

**ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA VISITA MÉDICA COMO TÁCTICA DE  
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DEL LABORATORIO  
GYNOPHARM EN LA ZONA NOROCCIDENTAL DE BOGOTÁ EN EL PRIMER  
SEMESTRE DE 2014**

**DIANA ALEJANDRA BUITRAGO CELIS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PUBLICIDAD Y MERCADERO  
BOGOTÁ D.C.  
2014**

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

**ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA VISITA MÉDICA COMO TÁCTICA DE  
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DEL LABORATORIO  
GYNOPHARM EN LA ZONA NOROCCIDENTAL DE BOGOTÁ EN EL PRIMER  
SEMESTRE DE 2014**

**DIANA ALEJANDRA BUITRAGO CELIS**

**ASESOR:**

**GUSTAVO ADOLFO POSADA GÓMEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PUBLICIDAD Y MERCADERO  
BOGOTÁ D.C.  
2014**

**ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA VISITA MÉDICA COMO TÁCTICA DE  
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DEL LABORATORIO  
GYNOPHARM EN LA ZONA NOROCCIDENTAL DE BOGOTÁ EN EL PRIMER  
SEMESTRE DE 2014**

**Resumen**

Desde los orígenes y los inicios de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de utilizar medicamentos o productos para sobrellevar las dolencias físicas y distintas enfermedades que se presentan, con el pasar el tiempo y por dinámica económica del mercado nació la industria farmacéutica, la cual hoy en día no es solo necesaria, sino una de las más competitivas y crecientes del mundo. A razón de lo anterior el mercado ha exigido generar estrategias por medio del mercadeo para promocionar y posicionar sus productos; para el presente estudio de caso, lo que se pretende especificar es analizar dentro de las estrategias de marketing que abordan los productos farmacéuticos, la visita médica como táctica de mercadeo para posicionar los productos del laboratorio Gynopharm en Bogotá.

**Palabras claves:** estrategias de marketing de medicamentos controlados, visita médica como táctica de mercadeo, promoción y publicidad de productos farmacéuticos controlados, posicionamiento de fármacos y visita médica.

### **Abstract**

From the origins and beginnings of humanity man has seen the need to use drugs or products to overcome physical ailments and other diseases that occur with the passage of time and economic dynamics of the pharmaceutical market was born, which today is not only necessary, but one of the most competitive and growing world. A reason for this market has demanded generate through marketing strategies to promote and position their products; for this case study, the aim is to analyze within specific marketing strategies that address pharmaceuticals, medical visit as marketing tactic to position products Gynopharm laboratory in Bogota.

**Keywords:** marketing strategies for controlled medications, promotion and advertising of controlled pharmaceuticals, positioning of medications and medical visit.

## CONTENIDO

<b>1.</b>	Introducción.....	4
<b>2.</b>	Antecedentes... ..	7
<b>3.</b>	Marco teórico.....	18
<b>4.</b>	Marco metodológico.....	36
<b>5.</b>	Resultados y análisis de resultados.....	38
<b>6.</b>	Conclusiones y recomendaciones.....	58
<b>7.</b>	Referencias bibliográficas.....	61
<b>8.</b>	Anexos.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Ciclo de vida del producto - 1.....	21
<b>Gráfico N° 2:</b> Ciclo de vida del producto - 2.....	22
<b>Gráfico N° 3:</b> Zona de visita médica.....	39
<b>Gráfico N° 4:</b> Prescripciones medicas de los productos en los dos primeros trimestres de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.....	47
<b>Gráfico N° 5:</b> Prescripciones medicas de los productos en el primer semestre de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.....	48
<b>Gráfico N° 6:</b> Segmentación de marca.....	50
<b>Gráfico N° 7:</b> Evento promocional de Noval - 1.....	53
<b>Gráfico N° 8:</b> Evento promocional de Noval - 2.....	53
<b>Gráfico N° 9:</b> Obsequio Médicos Noval.....	54
<b>Gráfico N° 10:</b> Material de apoyo - 1.....	64
<b>Gráfico N° 11:</b> Material de apoyo - 2.....	64
<b>Gráfico N° 12:</b> Material de apoyo - 3.....	65
<b>Gráfico N° 13:</b> Material de apoyo - 4.....	65
<b>Gráfico N° 14:</b> Material de apoyo - 5.....	66
<b>Gráfico N° 15:</b> Material de apoyo - 6.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Tabla N° 1: Denominación de los medicamentos.....	31
<b>Tabla N° 2:</b> Países de América con liberación de precios de medicamentos.....	32
<b>Tabla N° 3:</b> Posiciones línea Gynofem.....	43
<b>Tabla N° 4:</b> Prescripciones medicas de los productos en los dos primeros trimestres de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.....	47
<b>Tabla N° 5:</b> Prescripciones médicas de los productos en el primer semestre de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.....	48

**ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA VISITA MÉDICA COMO TÁCTICA DE  
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DEL LABORATORIO  
GYNOPHARM EN LA ZONA NOROCCIDENTAL DE BOGOTÁ EN EL PRIMER  
SEMESTRE DE 2014**

**I. INTRODUCCIÓN**

El posicionar un producto en el mercado cada día es más complejo, ya sea por su dinámica, por la fuerte competencia o por los simples cambios del consumidor, todo esto hace que se reevalúen los procesos actuales de mercadeo que se están implementando, la inserción de nuevas tecnologías, el ser conscientes desde los encargados del marketing que con el rodar del tiempo el consumidor esta más informado y se hace más exigente, que la innovación solo basta para sobrevivir pero ya no para sobresalir, que hay que ir más allá de la integridad total de la cadena valor para lograr la fidelización y la venta continua de un producto para obtener márgenes de ganancias y rentabilidad en las empresas; todo esto enmarca un proceso total y la necesidad de indagar sobre una industria que cuenta con una particularidad dentro de sus procesos mercadológicos debido a que promociona sus productos por medio de visitas médicas, eventos y técnicas puntuales para el conocimiento de sus medicamentos dentro de los médicos que los prescriben a sus pacientes.

Es de aclarar que los fármacos según su prescripción médica se dividen en controlados y de libre prescripción, lo cual se explica de la siguiente forma, los controlados que serán los tratados para el presente trabajo son considerados aquellos medicamentos que necesitan ser recetados por un médico y son para el tratamiento de enfermedades, terapias crónicas o agudas; así mismo los de libre prescripción son fármacos destinados al alivio, tratamiento o prevención de afecciones menores y han sido autorizados para su venta sin receta médica, esto se realiza de una vez para que a lo largo del trabajo se comprenda cuando se hable de fármacos controlados.

Lo que pretende mostrar este estudio de caso es establecer la visita médica como táctica de marketing que se implementa para promocionar, posicionar y llevar al mercado un producto farmacéutico que en la mayoría de sus veces no recurre a los canales tradicionales de



## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

publicidad como técnicas ATL o BTL, sino un marketing más personalizado y por ello se busco obtener cifras y conocer las estrategias de esta industria. Se decidió realizar este estudio realizando el trabajo de campo e investigativo en el Laboratorio Lafrancol, justificado en dos razones, la primera recae en que según la IMS compañía que ofrece información, servicios y tecnología para la industria de la salud manifiesta que al primer trimestre de 2014 este laboratorio es el líder en ventas ubicándose por encima de Tecnoquímicas, Bayer, Glaxosmithkline y Pfizer, y la segunda es la viabilidad que se obtuvo de tener acceso a alguna información de este laboratorio.

Lo que metodológicamente siguió esta investigación, fue primero el planteamiento de un vacío académico para que se justificara realizar este estudio que satisficiera esta carencia de registros y cuestión que se contrasto a la hora de la elaboración de los antecedentes, con una revisión breve sobre la industria de laboratorios farmacéuticos en Colombia y así mismo se encontrarán con una revisión que se hizo de las investigaciones que se realizaron por entes académicos desde el 2006 hasta la fecha, relacionados con las estrategias de mercadeo utilizadas por laboratorios farmacéuticos para promocionar sus productos, los cuales no mostraron puntualmente un acontecimiento investigativo que enmarcara este tema, pero si dejo ver que hay unos acercamientos en algunos trabajos realizados en Bogotá en laboratorios Bayer y dos pertinentes en Ecuador y Guatemala respectivamente; y cabe decir que a nivel de estrategias de marketing se visualizan muchos trabajos pero no uno de esta línea conductual, lo cual afianzó y reafirmo el aval para avanzar con este estudio. Seguido a este paso se construyó un marco teórico con las áreas pertinentes a las estrategias de mercadeo, trabajando sus principales aspectos y trayendo los aportes de los principales autores en esta área.

Se decidió realizar el presente estudio tomando como muestra un panel de 193 médicos en un mes y hacerle el seguimiento durante tres meses (abril, mayo y junio de 2014) al volumen de prescripciones de una parrilla de 8 productos por medio de una visitadora médica perteneciente al Laboratorio Gynopharm, subdivisión de Lafrancol. La justificación de la muestra tomada y que corresponda a un total de 193 visitas reposa en que es el número asignado en un mes a un representante en la zona del sector Noroccidental de la ciudad de Bogotá, que comprende las localidades de Engativa, Fontibón y Suba, lo cual abastece para esta monografía el marco geográfico, ya más adelante se explica como esta zona es una de las

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

más importantes para la venta de los productos del laboratorio en Bogotá. Así mismo se realizó un trabajo de observador participante como investigador con el fin de registrar como el personal encargado de esta tarea en el laboratorio promociona los productos y poder conocer este aspecto de la mano para cumplir con los objetivos planteados realizando un marco descriptivo de lo hallado.

La visita médica es una herramienta de las más utilizadas a priori para esta industria, donde se distribuyen muestras y se habla de los beneficios, características y especificaciones del producto frente a los encargados de la prescripción, que en últimas es en donde se busca el posicionamiento, más en este gremio de médicos que dentro de los mismos pacientes debido a que los primeros son los designados a formular el producto; por lo cual es importante generar un registro académico investigativo sobre este aspecto comentado y plasmar sus diversas herramientas de marketing que se utilizan para competir dentro de este mercado. Así que lo que pretende mostrar en este caso es establecer la visita médica como táctica de marketing y cómo la utilizan para promocionar sus productos farmacéuticos controlados para dejar un antecedente de investigación que le sirva de información para este segmento del mercado y así mismo generar recomendaciones mercadológicas para esta industria.

## **1. ANTECEDENTES**

### **ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA**

Para el año 2013 según la Andi el sector farmacéutico tuvo una participación de 5.1% en el producto interno bruto del país, lo cual muestra el impacto en la economía de la nación y su importancia, debido a esta razón es natural el interés de conocer como se comercializan estos productos y más allá de esto, que estrategias de mercadeo utiliza Gynopharm para buscar promocionar y posicionar sus productos farmacéuticos, pero para el presente, el foco de estudio será la visita médica como táctica de marketing. Es importante aclarar que se busca posicionar estos productos no solo en los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas, que al final son los encargados de realizar la prescripción médica en consultorías, hospitales, centros médicos ó cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad. Con base en lo anterior se percibe el vacío del aspecto mercadológico sobre cómo se posiciona, promociona y se dan a conocer los productos farmacéuticos controlados de Gynopharm en Colombia.

El crecimiento de la información y los cambios constantes que abordan al ser humano lleva a los mercados a generar comportamientos, así que por este dinamismo los encargados del marketing cada día se levantan en sus mentes con el reto de conquistar nuevos mercados o afianzarse en el que se encuentran, generando estrategias y tácticas para lograrlo. En particular el ser humano demanda salud por su biología y esto dio para que desde los orígenes de la humanidad existiera la necesidad de crear unos medicamentos que ayudaran al correcto funcionamiento del organismo del ser humano, este mercado como todos no se ha escapado a su crecimiento mundial y hoy en día es uno de los más representativos, crecientes y poderosos económicamente hablando, razón que llevo a preguntarse sobre como estas organizaciones dedicadas a la fabricación y distribución de fármacos hacen para promocionar los productos que no puede llevarlos a la mente de su público con publicidad masiva, como son conocidos todos los medios de los que se vale la publicidad para hacerlo en masa como la televisión, radio, etc., por esta razón se ven abocados acudir al mercadeo como pilar para encontrar la forma de promocionar sus productos. Al indagar sobre las investigaciones académicas y el obtener información de estos registros y sus prácticas del mercadeo no se encontró uno

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

existente en Bogotá que literalmente documentara estos aspectos, con lo cual se identifico la justificación de hacer este estudio de caso con el fin de analizar cómo la visita médica como táctica de mercadeo es implementada y generar un hallazgo pertinente e importante para el mercadeo y para esta industria en particular. Algo vital que debe ser recalcado y hacer énfasis es que según la OMS (Organización Mundial de la Salud) los productos por prescripción médica corresponde al 70% del mercado de los medicamentos una razón fundamental más para conocer sobre esta área mercadológica.

Insertándonos en la industria farmacéutica en Colombia es importante mencionar que se ha establecido según IMS Health (compañía líder que proporciona datos sobre las ventas de productos farmacéuticos a los principales fabricantes del sector) y también por la Andi (Asociación Nacional de Industriales) que a primer trimestre de 2014 Lafrancol es líder en ventas de productos farmacéuticos (esto se debe gracias a adquisición de Lafrancol por parte de Abbot) y tercera en el país en volumen de prescripciones. Según información de Lafrancol ellos tienen una participación de 7,4% del mercado de prescripción y cuentan con una venta de productos farmacéuticos de venta libre que representa un 20% de sus ingresos. Para ubicarnos con los competidores en el 2013, Tecnoquímicas era el líder del mercado y cedió terreno frente a Bayer, mientras que Abbott ascendió al tercer lugar al adquirir a Lafrancol, posteriormente se situó Sanofi-Aventis Pharma, perseguido por Merck, y ya por últimos aparecen Pfizer, Productos Roche, Laboratorios Baxter, Novartis de Colombia, y Procaps, todo esto según datos del Ranking Digital de Mercados para el período 2009-2013 de la Andi, con lo cual se esclarecen los antecedentes de la industria farmacéutica en Colombia para darle paso a la revisión de los antecedentes académicos.

## ANTECEDENTES ACADÉMICOS

Todo proceso proviene de un pasado, tiene unas bases y unos orígenes que los preceden, por esta razón fue importante revisar los aspectos previos que se han hecho por entes académicos, científicos, teóricos y estudiosos del tema del marketing de los productos farmacéuticos controlados, para no repetir una investigación y saber que se ha realizado en esta área haciendo un barrido de lo global a lo particular. En seguida se presenta una revisión de las investigaciones empíricas más aproximadas sobre el tema en cuestión, la cual se presenta en orden cronológico de lo más antiguo o lo más reciente:

En Guatemala en el 2006 Silva Jorge hizo un trabajo titulado *“El plan de mercadeo de la línea de productos éticos en la industria farmacéutica nacional”*, en el cual cuyo objetivo principal de este estudio fue proporcionar a las empresas farmacéuticas guatemaltecas una propuesta de diseño de un plan anual de mercadeo de una línea de productos farmacéuticos. Fue un estudio de enfoque mixto entre lo cualitativo y cuantitativo, en el cual se hizo un análisis de la industria de los medicamentos en Guatemala, realizaron un análisis del mercado farmacéutico obteniendo sus cifras de participación y principales jugadores e identificando claramente las competencias y su perfil frente a ella, se propuso hallar las debilidades y fortalezas de los productos con el uso de una matriz DOFA y así mismo con un análisis del marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) de los productos. Con esta metodología recogieron información y llegaron a la concluir que no se aplica la técnica de planeación de productos, denominada matriz BCG (Boston Consulting Group) para la identificación y evaluación de productos farmacéuticos, esto debido a que la línea de productos denominados “A”, “B” y “C” correspondientes a las clases terapéuticas D06A0 – Antibióticos/Tópicos, N02B0 – Analgésicos No narcóticos, antiinflamatorios y antipiréticos y A06A4 Enemas laxantes, no cuentan con un departamento de investigación y desarrollo, lo que ha generado que la participación de mercado ha sido débil dentro de su clase terapéutica. Falta de controles de mercadeo tales como: control de rentabilidad por producto, control de efectividad de visita médica, control de participación de mercado, se ven ausentes. Finalmente en esta tesis recomiendan implementar el plan de mercadeo de los productos con el uso de la técnica de la matriz BCG la empresa podrá realizar una mejor evaluación del portafolio de sus productos, para mantener un equilibrio entre la inversión de los recursos y la productividad de cada

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

producto, con el objetivo de obtener un crecimiento de participación de mercado dentro de su segmento. En el cual habrá un seguimiento y una revisión minuciosa de sus procedimientos mercadológicos, que permitan la auditoria y mirar las áreas funcionales de la organización, las cuales deben involucrarse para elaborar el plan de mercadeo de cada unidad estratégica de negocios de los productos seleccionados en dicho plan.

Así mismo en el continente latinoamericano en la Escuela Superior Politécnica del Litoral Avila, Cedeño y Chang en 2008 decidieron realizar una investigación en el Ecuador titulada *“Proyecto de mejoramiento del Servicio de Visitas Médicas de un laboratorio farmacéutico en el Ecuador, usando Modelado de Procesos IDEF0 – SADT para la Transformación de empresa”*, en la cual pretendían mejorar el proceso de la visita médica con el fin de posicionar más el producto y aumentar la eficacia de esta estrategia de marketing, realizaron un breve barrido por la estructura y funcionamiento de la organización, entrevistaron a los visitantes médicos de la empresa del Grupo Farma S.A. con un formato cualitativo para recoger la información y al tabularla llegaron a concluir que con la implementación del modelo de procesos IDEF0 (entiéndase como un método diseñado para modelar decisiones, acciones y actividades de una organización) se logra incrementar en un 14% la cobertura de visitas médicas, logrando el 95% de cumplimiento del trabajo, cubriendo así con las expectativas exigidas por la empresa, también, obtener una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 56%, la cual es rentable en este tipo de negocio; y, un Valor Actual Neto (VAN) de \$38.621,28, con lo cual se hacía atractivo y valido la implementación de esta recomendación para el Grupo Farma S.A., de igual forma la ejecución del proyecto logra reducir los costos de desperdicios del pago excesivo del sueldo en los cuales se incurre al no realizar el número de visitas determinado por la empresa, y a su vez promete un incremento en las ventas que se proyecta al llegar con el mensaje a una mayor cantidad de médicos. Los autores sustentan que sí se implementa el modelo de procesos se les facilitara a los gerentes de distrito supervisar y redefinir las estrategias promocionales del departamento y con mayor eficiencia en este aspectos se daría una viabilidad a obtener un incremento en las comisiones del personal de visitas médicas. Finalizando y en un análisis interno de la situación de los medicamentos farmacéuticos en el Ecuador los autores manifiestan que *“existe un alto canibalismo entre laboratorios que poseen líneas iguales de productos, el factor calidad versus factor precio en*

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

*países como Ecuador dan alta prioridad al precio, y quizás es ese el temor de la industria farmacéutica para limitar su inversión en mejorar el nivel de trabajo de los empleados”, por lo cual validan más y le dan paso a la implementación de esta herramienta, para fortalecer la estrategia de mercadeo para la promoción y el posicionamiento de los productos farmacéuticos.*

Siguiendo en este mismo país también se encontró una investigación realizada por Gómez y Ramírez en el 2008 profesionales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en la cual manifestaban que menos del 25% de la población puede tener acceso a medicamentos debido a su alto costo y decían que se debe a que la mayoría de los laboratorios farmacéuticos incurren en gastos de ventas demasiado elevados, lo cual resulta en un precio de venta alto para el consumidor final, estos gastos que pueden llegar a alcanzar un 40% del valor total de las ventas, se deben en su mayor parte a muestras médicas, visitadores médicos, gastos en viáticos, transporte y comisiones de ventas que muchas veces no son necesarias ya que el vendedor fue un simple tomador de pedidos dentro del negocio entre el cliente y la empresa, por esta razón titularon *“Proyecto para la creación de una compañía dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el mercado ecuatoriano”*, en donde buscaron hacer un proyecto para el Laboratorio farmacéutico Farmadex S.A. y ayudarle a incrementar su participación de ventas en el mercado. Tomaron una muestra por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, determinaron encuestar a 100 recorredores que ejercen su actividad comercial en el sector de la Bahía de Guayaquil, recopilaron información secundaria y primaria mediante una investigación exploratoria y una investigación descriptiva, que son técnicas cualitativas y cuantitativas, respectivamente. *“La investigación muestra claramente que si hay un interés significativo en adquirir medicamentos de venta bajo prescripción médica a bajo precio sin que estos sean fabricados por un laboratorio en específico pero sí reconocido en el mercado, lo mismo que fue corroborado por los distribuidores farmacéuticos y recorredores entrevistados.”* En lo anterior descansó una de las razones valiosas de este estudio para llevar a cabo el proyecto, así mismo hallaron que el 82% de los encuestados afirmaron que sus clientes no le solicitan los productos que Farmadex S.A., mientras que en el 93% de los casos respondieron que si les han solicitado dichos productos basando su elección en el factor precio. Finalmente con este

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

estudio proponen que con la reducción de gastos que se proyecta en la investigación con un nuevo sistema de ventas y distribución de medicamentos, se podrá ofrecer un precio de venta más bajo con el cual tendrá mayor cobertura en el mercado y cumplirá también su función social en llegar a mayor número de personas con recursos más limitados.

Avanzando dos años más en este recorrido Bach Juan de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá Colombia realizo un estudio interesante en el 2010 titulado “Investigación de mercados de la “futura” para reumatología para un laboratorio”, en la cual buscaba de forma puntual identificar si el producto “futura” de laboratorios Biotoscana S.A. tendría una viabilidad en el mercado y si obtendría participación en el mercado de antiinflamatorios no esteroides y analgésicos. El autor realizo una investigación de mercados del sector farmacéutico con herramientas aplicadas a médicos, pacientes y droguistas, con las cuales comprobó que “futura” es un producto con viabilidad en el mercado y que el segmento objetivo serían las mujeres de 45-64 o más años edad que padecen de artritis reumatoide. Por otro lado el 60% de los médicos tiene conocimiento del medicamento y se halló que el producto para los médicos debe presentarse en forma inyectable u oral, y ya para terminar se estimo que para comercializar el producto en farmacias se necesita mucho apoyo de visita médica y de pautas en revistas farmacéuticas.

En el 2010 “¿Cómo el servicio al cliente en la visita médica puede persuadir al profesional de la salud a prescribir?” fue el titulo que utilizaron Gutiérrez Lucia y Jiménez Natalia para su investigación realizada en la Universidad Militar Nueva Granada, esta tuvo como objetivo demostrar como el servicio al cliente en la visita médica influye en la prescripción de medicamentos; utilizaron una metodología que no queda explicita pero llegan a la conclusión que la empatía con el cuerpo galeno y el brindar un buen servicio podrá lograr la venta y generar mejores resultados frente a la prescripción de los productos.

De Castro Bruno y Barbosa Neves hicieron en el año 2010 una investigación titulada “*Estratégias de marketing e merchandising aplicadas à Farmácia de oficina: estudo de um caso prático*” en la Universidad Fernando Pessoa de la ciudad de Oporto en Portugal, en la cual buscaban analizar las estrategias de marketing y merchandising aplicadas a una farmacia y sus productos farmacéuticos, los autores intentaron buscar la forma de mostrar todos los



## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

aspectos involucrados en el marketing farmacéutico evaluando durante un año el marketing mix en el local y sobre los medicamentos realizando una renovación y modernización del área de servicio al cliente, mejor manejo de los recursos humanos y cambio en su imagen corporativa. Los resultados obtenidos reflejan la satisfacción de los usuarios hacia la nueva dirección farmacia del mercado, de la misma forma que gradualmente se mejoraron los ingresos. Los autores llegaron a concluir que la farmacia desde que inició una nueva política de comunicación con sus clientes basada en la comercialización, fue capaz de mejorar su imagen entre los consumidores, así como aumentar la rentabilidad de su facturación y finalmente con el fin de ayudar a mejorar el rendimiento y la rentabilidad de las ganancias de las farmacias, aconsejaron apostar por estrategias de marketing y merchandising, de modo que sean capaces de estar mejor preparados para grandes cambios que aborda los mercados contemporáneos.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala en el 2011 Tuquer Glenda tituló su trabajo “Estrategias mercadológicas para el lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca”, en esta ocasión la autora buscó encontrar las formas desde el mercadeo de posicionar el producto Alerkid como el antihistamínico pediátrico más efectivo del mercado, ella decidió realizar una investigación de tipo documental y de campo, en las cuales utilizó cuestionarios estructurados, específicos para cada una de las fuentes de información, con el objetivo de recopilar la información relevante, se realizó una visita a las instalaciones de la empresa donde se entrevistó a los trabajadores involucrados en el proceso de creación y lanzamiento de un nuevo medicamento y así mismo se realizaron encuestas a dos grupos específicos; a 253 médicos y 174 farmacias. Se encontró que la organización no realiza un estudio previo para lanzar al mercado sus productos donde se evalúen los aspectos más relevantes del mercado frente a su participación, competencia y nicho donde espera atacar, no identifican claramente el mercado o segmento del mercado determinado, en este mismo orden de ideas la presentación de los productos ofrecidos por la competencia directa es de tabletas, lo que genera una mayor dificultad para que los niños lo ingieran; frente a las cifras identificaron claramente la competencia que es Allegra de Aventis y que esta ofrece el precio más elevado de los productos antihistamínicos y posee el 80% de participación en el mercado y llega a la conclusión la autora que esto ocurre por el precio diferenciador al ser el

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

más barato del mercado. La estrategia que finalmente se propone es incrementar la estrategia de visita médica con material promocional para que se dé a conocer el producto por vía de muestra médicas y llevar a las farmacias, junto a esto hacer una supervisión y un seguimiento de la prescripción del producto, la cual es una estrategia mercadológica derivada de una investigación de mercados.

Retornando a Ecuador en el 2011 los doctores Bajaña y Moncayo, se interesaron por realizar una investigación a la visita médica y el juntarla con los avances tecnológicos contemporáneos a esa época y titularon su investigación *"La visita médica virtual como alternativa en la promoción de los productos farmacéuticos"*, avalada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la cual buscaron precisar las ventajas en cuanto a optimizar la visita a los médicos por medio de la implementación de la tecnología mejorando los tiempos y buscando mayor eficacia. Ejecutaron una investigación de tipo exploratorio concluyente tanto descriptiva como causal, en razón de obtener el criterio de los médicos respecto a la forma que han percibido la visita médica en cuantos a sus ventajas y/o beneficios así como los inconvenientes o desventajas que esta haya representado, además de investigar las ventajas de una forma alternativa o complementaria de esta, como es el caso de la visita médica virtual. Tenían una población en Guayaquil de 6328 médicos dedicados a todas las especialidades sin determinar un grupo único, de los cuales aproximadamente 2750 reciben la visita médica de la empresa farmacéutica que participó en la investigación, de este grupo ellos tomaron a aquellos que ejercen en la zona urbana que representan 2300, de los cuales el 62% equivalente a 1426 utilizan internet. Utilizaron muestreo cualitativo por conveniencia con la cual los resultados de ellos los llevo a tomar 5 médicos para las entrevistas a profundidad, los 5 visitantes médicos con mayor margen de prescripciones y una muestra de 303 médicos con lo cual recolectaron datos de forma tanto cualitativa como cuantitativa. Al realizar esta metodología los resultados arrojaron que se hace justificable y factible implementar visita médica virtual como alternativa a la visita médica presencial en la promoción de los productos farmacéuticos, apoyados en que los médicos presentaron una gran aceptación por esta propuesta.

Es relevante mencionar que ellos encontraron que en gran número de médicos reciben entre una y cinco visitas al día, con un promedio de 12 productos ofrecidos y manifiestan que al final de su jornada laboral recuerdan aproximadamente menos del 30% la información sobre

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

los productos presentados durante estas sesiones, lo que los lleva a aseverar que el 70% de las vistas médicas no tuvo el efecto deseado. Basados en esto dijeron igualmente que un 84% de los médicos encuestados están dispuestos a recibir la visita por internet y que al estandarizar la visita en un formato único para todos los médicos, lo cual arroja ventajas, así mismo como desventajas por lo cual se debe generar una buena estrategia de retroalimentación de este aspecto. Ya para concluir los costos de implementar la visita médica virtual, comparada con la presencial son ostensiblemente más bajos, lo que da viabilidad a la propuesta de los doctores Bajaan y Moncayo, ellos finalmente justifican que seguramente los profesionales de la salud seguirán con mayor detalle la aplicación de los productos promocionados por recibir información científica de actualidad repercutiendo esto en mejores diagnósticos, seguimientos y tratamientos de las diferentes patologías encontradas.

Concluyendo con la revisión de los antecedentes se cierra esta revisión con una investigación que buscaba desarrollar un modelo de negocios para una empresa de asesorías en compras públicas para el sector farmacéutico nacional que fue realizada en Chile en el año 2012 por Loch Juan en la Universidad de Chile en la facultad de ciencias físicas y matemáticas del departamento de ingeniería industrial, trabajo que tituló *“Diseño de un modelo de negocio para una empresa de servicios orientada al ámbito público del mercado farmacéutico chileno”*, dentro del cual utilizó la metodología de un análisis a la industria farmacéutica de Chile y su mercado, identificando sus necesidades, valiéndose de un marketing mix, junto a la elaboración de la matriz FODA y el análisis de Porter, pasando y finalizando por un estudio de viabilidad financiera con lo cual llegaron a las siguientes conclusiones; el mercado chileno frente a los fármacos estaba en crecimiento, por lo cual esbozo que era una buena oportunidad de mercado, y él encontró dos tipos de necesidades; la primera de ellas relacionada con el conocimiento de los tipos de medicamentos que se comercializan en su mercado y la segunda era el desconocimiento del proceso licitatorio para abrir una farmacia en el mercado local. Por último cerrando este documento el realiza un simulacro financiero en el cual se obtuvo *“la aplicación del modelo con una horizonte de 5 años manteniendo una tasa de descuento del 5% anual se obtiene una tasa interna de retorno del 66%, razón de traduce una factibilidad alta para viabilizar el modelo”* lo que deja visualizar que el estudio deja aspectos positivos y sí genera el modelo que se había propuesto en sus objetivos.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Una tesis elaborada en el 2012 en el Colegio de Estudios Superiores de Administración por Álvarez Carolina busco investigar en Bayer la forma de establecer una nueva estrategia que se apoye en tácticas innovadoras de mercadeo para promocionar y posicionar productos farmacéuticos y tituló su trabajo *“Nueva estrategia basada en tácticas innovadoras de mercadeo para promocionar productos de anticoncepción de Bayer”*. Su objetivo era desarrollar y plantear estrategias que apliquen tácticas eficientes de mercadeo que permitan posicionar los productos de anticoncepción en el cliente, con el fin de cambiar la metodología tradicional de promoción respetando las barreras legales que rigen a la industria, se utilizo la metodología de analizar las estrategias implementadas por Bayer para posicionar sus productos y así mismo realizó una encuesta con el objetivo de obtener la percepción del mercado sobre los productos de anticoncepción del laboratorio; tomo las ciudades más importantes del país Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta para darle mayor cobertura a sus resultados, fueron mujeres entre 18 y 45 años, ella escogió esta escala de edades, justificando que a los 18 se garantiza una independencia en la decisión de compra y a los 45 es el inicio la menopausia cuando se supone que ya se ha adquirido una planificación estable; con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% realizó 80 encuestas en forma virtual y obtuvo con su investigación que el conjunto de acciones de mercadeo por parte de la empresa no era tan fuerte y recomendó fortalecer y elaborarlas más. Que se utilizaran más creaciones de slogan de marca frente a este mercado, debido al gusto que encontró en las pacientes por esta estrategia de marca. Otro aspecto principal que nombro fue el de establecer una conexión entre los productos de anticoncepción y la usuaria final buscando un flujo constante donde esto generará confianza y con el tiempo los convertirá en clientes de alta fidelidad. Esta investigación se convierte en la más cercana a lo que pretende esta monografía, por lo cual es válido mencionar que el trabajo elaborado por Álvarez Carolina es el antecedente más convergente a esta tesis.

Hasta acá se ha elaborado una revisión de diez trabajos en su totalidad que fueron los más relevantes que se encontraron y con mayor afinidad al tema trabajado en este escrito, puntualmente no se encontró un documento universitario investigativo que trabajara justamente sobre la visita médica como táctica de marketing para promocionar productos

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

farmacéuticos controlados sin publicidad masiva, razón que de nuevo le da validez e importancia a realizar este estudio de caso.

## 2. MARCO TEÓRICO

Es hora de introducirnos en la construcción de este marco de referencia teórico, tratando los aspectos académicos que trabajan sobre las estrategias y tácticas de marketing para promocionar productos farmacéuticos controlados sin publicidad masiva, analizando su marco en la gestión mercadológica valorando los términos más representativos, como mercadeo, merchandising, publicidad y pasando a la parte relacionada con la industria farmacéutica, la visita médica y terminando con algo de la parte del marco legal de este sector económico.

### **Mercadología**

El mercadeo en general es conocido como el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades; por lo menos así lo define Jean Lambin. Kotler, conocido como el padre del mercadeo y quien en 1969 propuso ampliar el concepto de marketing de modo que incluyera a las organizaciones no empresariales, surgió la necesidad de introducirse el término de intercambio, sustituyendo el de transacción de mercado que había sido propuesto por David Luck, en años anteriores. Esto para realizar un hincapié en la inclusión del término intercambio, como motor y gestor del mercadeo, la cual ha definido la mercadología como *“el estudio que, con un enfoque interdisciplinario y socio-humanístico, crea conocimientos necesarios para generar soluciones novedosas y reales a los nuevos retos del trinomio Mercado, Empresa y Sociedad, buscando que los intercambios se traduzcan en mayor bienestar humano y desarrollo empresarial”* (Universidad Central de Colombia 2004), de allí que el objeto de la mercadología sea el estudio de la naturaleza, dinámica y gestión de los intercambios en tanto que estos representen valor, y sus efectos en la vida sociocultural, a partir de los conocimientos de los mercados y su desarrollo equilibrado.

Adentrándonos ya en el concepto de marketing o mercadeo este no solo es anunciar para vender, por lo cual vuelve a ser pertinente citar a Kotler y Armstrong que en el 2003 esbozaron *“El Marketing está en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él. No sólo*

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

*las empresas factureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing, si no también lo usan cualquier tipo de individuos y organizaciones. Los abogados, contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios. Lo mismo hacen los hospitales, museos y grupos artísticos, ningún político puede obtener los votos necesarios sin desarrollar y poner en práctica, la disciplina del mercadeo.”* con lo cual se entiende la percepción de la necesidad de generar estrategias, con técnicas y tácticas para seducir un consumidor inserto en un mercado y llevarlo a ser un habitual comprador de nuestros servicios o productos y dentro del marco legal todo lo que se realice para lograr esto será considerado como marketing.

El mercadeo ha sido trabajado y entendido en general como una disciplina que se encarga de satisfacer las necesidades de un consumidor en mercado a través de entregar productos y servicios que son intercambiados por demandantes y oferentes apoyando este concepto en Vega en 1996 quien lo manifestó, así que él apoya un concepto desarrollado dentro de lo que se conoce como el Marketing mix; el cual, es un conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa, para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores. Lógicamente este deseo es de influir sobre la demanda del producto, ofrecerlo buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas que queden satisfechas por el intercambio realizado, este marketing mix se desglosan las famosas 4ps del mercadeo que son:

**Producto:** sencillamente es el bien o el servicio que se intercambia para ser consumido.

**Precio:** es lo que se paga por el bien o el servicio a la hora de realizar el intercambio en dinero. El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía, que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

**Plaza:** es el lugar donde se realiza el intercambio. Para que el intercambio de un producto o de un servicio esté acorde con las políticas determinadas por la compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que va a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte, para emplear la distribución que necesite en el proceso del correcto tráfico del producto a ofrecer, lo anterior está determinado por las necesidades propias de cada compañía.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Promoción: es la divulgación mediática, que se usa con el fin de mostrar nuestro producto o servicio, en este esta incluido uno vital que es la publicidad, aspecto que se habla más adelante debido a su relevancia e importancia.

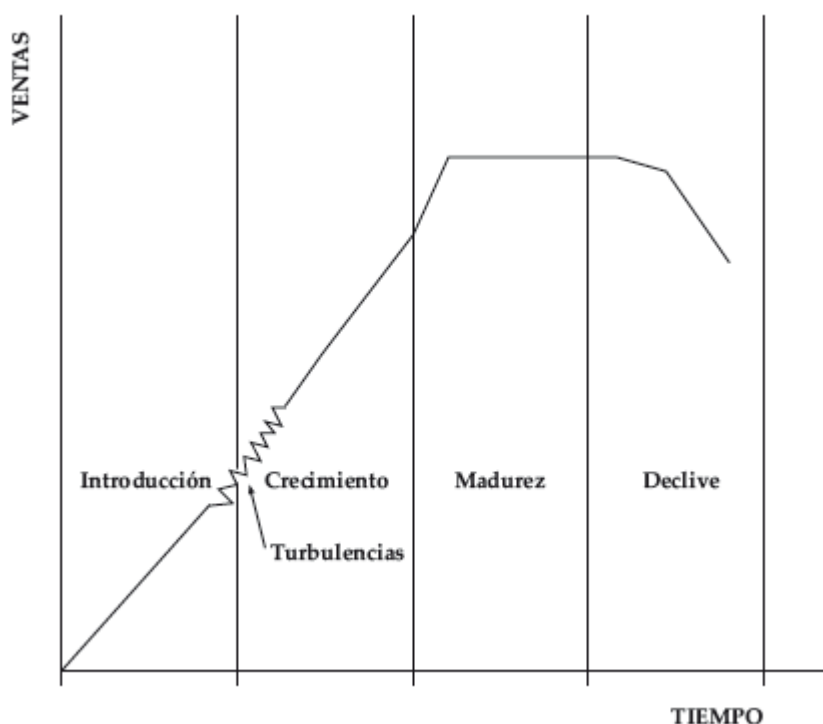
Lo descrito en lo renglones anteriores muestra lo útil del mercadeo y los componentes del marketing mix, que se vale afirmar que son concepciones teóricas puntuales ya que no se pretende dar vueltas y esbozar definiciones más largas de lo que no es necesario.

Se ha mencionado el producto, razón que convida a que evaluemos ¿cuál es el ciclo de vida del producto?, un concepto estudiado por los teóricos del marketing y que hoy vamos a acudir a González Rafael quien en el 2012 en su libro Marketing en el siglo XXI, explicó una definición que se acuña a lo que se busca y recoge un pensamiento unánime sobre el ciclo de vida del producto *“el descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Bussines Review. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas:*

- *Lanzamiento o introducción.*
- *Turbulencias.*
- *Crecimiento.*
- *Madurez.*
- *Declive”.*

Él autor describe estos puntos como el ciclo de vida del producto, pero cabe mencionar que lo mas tradicional se marca como el concepto biológico en el cual nace, crece, se reproduce y muere y para el mercadeo es el tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada que en algunas ocasiones no ocurre que es el ideal de toda empresa.



**Gráfico N° 1: Ciclo de vida del producto - 1.**

Fuente: Marketing en el Siglo XXI. Tercera edición de Rafael Muñiz González, 2012.

Lo que cabe analizar es que entre fase y fase normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución, cada producto presenta su rendimiento de forma distinta, por eso es importante que los encargados del mercadeo sepan manejar estas fases que en otra clasificación se desglosa así:

1. Fase de introducción o lanzamiento: En esta etapa el producto se presenta al mercado comienza su distribución, se invierte lo mayormente posible en publicidad para darlo a conocer, los tiempos determinados son dependientes de cada producto y la estructura de su mercado, lo cual hace que no se permita estandarizar los gastos de tiempo en esta etapa.
2. Fase de crecimiento: Luego de darse a conocer y con el mayor conocimiento por parte del mercado del producto las ventas comienzan a crecer, con el pasar de este fenómeno

la competencia percibe su presencia y la oferta aumenta de manera significativa, también hay aparición de imitadores atraídos por las oportunidades de negocio y esto puede hacer que se deba reducir el precio, pero también se estima que puede realizar debido a que mayor producción es viable la disminución de costes.

3. Fase de madurez: Se presenta ya en el mercado una variedad de competidores los cuales obligan a que se produzcan mejoras en el proceso de producción, con lo cual se mejora el procedimiento de la cadena valor, el costo baja, se puede reducir el precio al mercado y darle un mayor beneficio transferido al cliente. Es conocido que esta es una de las etapas del ciclo de vida del producto más larga, porque se buscan estrategias para mejorar el bien o servicio y la búsqueda de nuevos segmentos del mercado sumado a un nuevo uso del producto. De igual forma en esta fase la inversión en promoción y publicidad del producto tienden a estabilizarse.
4. Fase de declive: La competencia en el mercado, la presencia de nuevas ofertas o el crecimiento de los monopolios, sumado a mala producción y falta de optimización de la cadena valor en la fabricación del producto pueden llevar a que la demanda se reduzca y el consumidor deje de adquirir el producto, con esto se tiene a reaccionar abaratando el precio para vender la totalidad del inventario restante y dedicarse a la producción de otros productos que puedan de nuevo traer utilidades a la organización.

**Gráfico N° 2: Ciclo de vida del producto - 2.**



Fuente: Portal Catedu – Educativa. Recuperado 27 de mayo de 2014.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Para el proceso mercadológico es de suma importancia estar revisando en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto para tomar las acciones pertinentes para mejorar la presencia en el mercado del producto, obviamente la idea es llegar a ser proactivos y no reactivos en el área de intercambio de bienes y servicios, estar atentos para aplicar la política de marketing más adecuada.

### **Estrategias de marketing**

En todo tipo de mercado los consumidores están expuestos a la presencia de publicidad, herramienta utilizada por el marketing para influenciar y estimular para obtener la compra, utilizando instrumentos de comunicación para que se despliegan las estrategias de marketing.

El concepto de marketing estratégico, se utiliza para describir un número de actividades de mercadeo, que dentro de la comercialización que maneja cualquier organización y la industria en general, seria la publicidad estratégica, los precios estratégicos, las campañas estratégicas etc. Aquí cabe planificar, para garantizar que lo implementado en el aspecto comercial, se adapten al mercado y prever los cambios para anticiparnos a ellos y generar las mejores estrategias en el plan de mercadeo de la empresa para que les permita obtener la ventaja competitiva, en la dinámica del mercado donde se encuentren.

Los retos de las organizaciones están en tener una visión completa sobre el campo del marketing, en donde se deben abordar la estrategias utilizando la comunicación, por medio de la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones publicas y el patrocinio las cuales son las estrategias de marketing que se utilizan para llegar al grupo objetivo concepto apoyado en el libro Principios y estrategias de marketing de Inma Rodríguez Ardura en el 2007, la cual esboza como se debe crear también relaciones con los clientes y le da aparición al marketing relacional, conocido como el CRM (Customer Relationship Management), que busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa. A través del tiempo, la idea principal que busca el marketing es el beneficio al consumidor, esto será lo primordial, que están relaciones sean estrechas y que se cree un vinculo con el cliente satisfecho, el cual traerá más clientes, por lo que el marketing relacional ha tomado fuerza en la batalla de conquistar mercados.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Dentro de estas estrategias, el posicionamiento y la fidelización son fundamentales, el primero de ellos es básicamente el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, resaltando sus atributos y beneficios; ya la fidelización simplemente es una estrategia que pretende generar una retención de los clientes, antes que nada con un buen producto y estándares de calidad alta para que encuentre la satisfacción del bien o servicio, se busca su retención a través de incentivos y beneficios para generar una relación a largo plazo y es generarles valor agregado y que se sientan estimados, respaldados y placidos, lo cual debe ir acompañado de precios especiales, descuentos, asesoramiento, atención oportuna, seguimiento post venta y ante cualquier reclamo dar la garantía a los productos.

Servicio al cliente se entenderá como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, preintercambio, en el intercambio y pos intercambio, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado asegurándose un uso correcto del mismo y realizando un énfasis en su satisfacción.

El presentar los artículos hace que dentro de este marketing estratégico aparezca el merchandising quien Palomares trabajó en el 2000 y lo definió como la forma de presentar los artículos y que le dan la imagen con un conjunto de actividades que se manifiestan y se desarrollan en el punto de venta buscando modificar la conducta de compra de los consumidores, su objetivo es incentivar la compra de los productos.

### **Estrategia, táctica y acción en mercadeo**

Kotler vuelve a estar presente en el apoyo de este marco teórico, citándolo para explicar que es lo que se entiende dentro del mercadeo como una estrategia donde se visualiza el mercado meta, que es donde se quiere atacar un segmento de la población, realizando un respectivo análisis de las oportunidades en este nicho, mirar que operadores o competidores están presentes, tener en claro que producto, sus beneficios y principales características para hacer presencia en el mercado y así mismo analizar cuales existen en esa zona para poder realizar, el precio, la distribución, su logística, el aspecto de la cadena de valor, todo esto desglosa en forma breve lo que se denomina como marketing estratégico; este se apoya en un marketing

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

operacional que en realidad son las tácticas de marketing para llevar a cabo el cumplimiento de ese objetivo de las estrategias y se puede utilizar un plan de marketing, la obtención y designación de un presupuesto para ejecutarlo, estas tácticas también son conocidas como acciones que responden a los cuestionamientos básicos como que es lo que se va hacer, el tiempo cuando se va hacer, donde se realizaran estas acciones, quienes serán los encargados de realizarlo, cuando costara, cuanto durara, etc., para desarrollar de forma concreta estas estrategias de marketing lo cual es vital conocerlo debido a su importancia para esta monografía porque es su foco de investigación.

Siendo consecuentes con esto se necesita que desde la organización se empleen todos los recursos humanos, técnicos y económicos y que la convergencia entre las estrategias y las tácticas se dé para que se cumplan los objetivos en el periodo establecido.

Finiquitando esta parte de las estrategias de marketing, Lambin (2002) en el capítulo 9 de su libro Marketing Estratégico hace relación a la elección de una estrategia de marketing, comenzando por las estrategias básicas de desarrollo que dice que lo importante es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva y nombra 3 estrategias:

1. Estrategia de liderazgo en costes: Basada en los costos de la producción, el manejo de precios y márgenes óptimos de productividad y competitividad.
2. Las estrategias de diferenciación: Lo que otorgue un carácter diferente frente a lo existente en el mercado presente.
3. Las estrategias del especialista: Identificar las necesidades del segmento y buscar la forma de satisfacerlas.

Continuamos con las estrategias de crecimiento que según el autor son las que buscan aumentar las cuotas de mercado y dentro de estas encontramos:

1. Estrategia de crecimiento intensivo: Con la búsqueda de incentivar la compra, que el consumidor consuma más y demande más los productos utilizando todas las herramientas para lograrlo.
2. Estrategia de integración: Aquí la idea es reforzar las áreas para que se integren los procesos de mercadeo dentro de su gestión y convergen todos hacia el mismo objetivo

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

utilizando estrategias donde se integren los procesos y de pronto también buscar alianzas estratégicas.

3. Estrategias de crecimiento por diversificación: Esta se utiliza cuando la organización o la empresa se encuentra en una industria de poco crecimiento o de baja rentabilidad, por cual se debe buscar diversificar el riesgo y generar mayor cobertura de mercado con un producto nuevo de la misma línea o intentar con líneas nuevas en estos mercados.

Ahora bien existen las estrategias competitivas donde Lambin, cita a Kotler (1991), él cual las desglosa así:

1. Las estrategias del líder: Aquí hay un oferente dominante en el mercado por lo cual recibe muchos ataques, imitaciones, alianzas en contra, pero por su posición debe mantenerse como dominante y mostrarse diferenciador frente a los demás oferentes existentes.
2. Las estrategias del retador: Con base en la anterior pues el retador es quien ataca la posición dominante del líder y debe generar estrategias para ganar cobertura de mercado y pasar a ser el líder.
3. Las estrategias del seguidor: Este se encuentra debajo del retador y debe tratar de ganar cobertura en el mercado adaptándose al mismo, diversificando sus productos y buscando una constante innovación y desarrollo.
4. Las estrategias del especialista: La totalidad del mercado no es del interés de la organización, por lo cual utiliza esta estrategia para obtener uno o varios segmentos del mercado y Kotler (1991) esboza que para realizar esta estrategia del especialista se debe tener cinco características: 1. Representar un potencial de beneficio suficiente. 2. Tener un potencial de crecimiento. 3. Ser poco atractivo para la competencia. 4. Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa. Y finalmente 5. Poseer una barrera de entrada defendible.

Finalmente en la clasificación de Lambin las últimas que hacen su aparición son las estrategias de desarrollo internacional con las cuales se busca abrir las fronteras de los mercados regionales y tomar participación en la globalidad, traspasando fronteras e insertando los

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

productos en mercados con diferentes culturas, tipologías, comportamientos pero con necesidades y ansiosas de tener buena calidad en los bienes y servicios en su área.

## **Publicidad**

La publicidad es una de las más poderosas herramientas de la mercadología y es una técnica utilizada por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios en un target o grupo específicos de personas. Stanton (2004) nos deja que la publicidad es un tipo de comunicación no personal, que es pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas a un grupo objetivo, esta herramienta ha traído buenos resultados a lo largo de la historia por lo cual se busca cada día más su tecnificación, además de ser un área demasiado exigente debido a que el mercado esta compuesto por personas, las cuales en sus gustos, percepciones y necesidades son cambiantes todos los días, razón que lleva a que cada día se investigue e indague para ser competitiva frente al constante reto del cambio.

De igual forma una definición muy parecida es que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, dada por Kotler y Armstrong (2004), la cual no se aleja de la anterior de Stanton.

La publicidad también es el cómo persuadir por medio de mensajes informativos a través de diferentes medios a un grupo determinado para dar a conocer un bien ya sean tangibles o intangibles acudiendo a elementos psicológicos, persuasivos y de influencia. Y es de mencionar que el generar ventas no es el único fin de la publicidad, es el dar a conocer, consolidar una marca en el posicionamiento de la mente de los consumidores e informarlos de la existencia de los productos y sus beneficios.

## **Industria farmacéutica**

La industria farmacéutica es el descubrimiento, la elaboración y la búsqueda de estrategias mercadológicas de fármacos que curen enfermedades, que retrasen su progresión, que así aminoren sus síntomas y como objetivo principal que los pacientes tengan una mejor calidad de vida, bienestar y disfrute. La fabricación de productos químicos farmacéuticos con moléculas determinadas es la actividad de las empresas de este sector y cuando se elaboran a

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

granel se conoce como producción primaria que le da paso a la producción secundaria que se entiende como los procesos de producción en los cuales se hacen presentes los manuales, procesos semi-automatizados y automatizados, con lo cual se arman pastillas, capsulas, sobres con productos para administración oral, inyecciones con solución oral, óvulos, supositorios y en general fármacos dosificados.

La industria farmacéutica genera su propio mercado y como Kotler es el teórico más representativo del marketing se vuelve acudir a él recordando que, *“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”* es lo que Philip define como mercado que valida la relación de un espacio geográfico con oferentes y demandantes que es un conjunto de personas con necesidades, deseos, capacidad y alguna voluntad de comprar o transar un intercambio de bienes ó servicios a cambio de algo, en este caso lo más habitual seria transar un medicamento con la esperanza de mejorar su salud a cambio de dinero, esperando calidad y alivio para sus malestares.

En los últimos años según el Ministerio de salud el gasto total colombiano en medicinas corresponde al 16,5% del gasto total en salud, y ascendió en 2011 a 7,1 billones de pesos, información suministrada del diario Portafolio, el mercado privado o comercial crece acorde con el país y mientras la economía creció 5,9%, en 2011 el mercado de prescripción creció 5,8%, y el total 7%, sumado a esto del total de unidades vendidas en farmacias el año pasado, 60% fueron genéricos, razón que valida más el hallar como se posiciona un producto de estos en el mercado.

A continuación se relacionan algunos indicadores de la industria farmacéutica a nivel mundial en el 2012 según la OMS (Organización Mundial de la Salud):

- Producción global 1,019 miles de millones de dólares.
- Tasa media de crecimiento anual proyectada de la industria farmacéutica del 10.4% 2013-2020.
- Participación de Asia-Pacífico en la producción mundial de la industria farmacéutica 46.9%



## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

- Participación de la Unión Europea en la producción mundial de la industria farmacéutica 24.4%
- Participación de Norteamérica en la producción mundial de la industria farmacéutica 19.6%
- Participación de Latinoamérica en la producción mundial de la industria farmacéutica 3.3%
- Participación del resto del mundo en la producción mundial de la industria farmacéutica 6%.
- Consumo global 1,043 miles de millones de dólares.

Se estima según datos consultados en el Invima para esta investigación que en Colombia compiten 377 laboratorios locales, multilatinos y multinacionales de copias genéricas y que se dedican a la investigación. Y así mismo otro dato a mencionar es que son más de 15.000 productos los registrados por estos laboratorios para la rotación en Colombia, un mercado que deja ver la magnitud de su participación en el mercado de bienes y servicios de la nación.

Entre estos productos encontramos:

- Medicamentos convencionales con prescripción, que son los medicamentos de marca y genéricos a través del pos.
- Medicamentos convencionales sin prescripción o de venta libre.
- Productos fitoterapéuticos o fitofármacos, dedicados a fines terapéuticos.
- Medicamentos homeopáticos.
- Medicamentos biológicos o biotecnológicos.
- Farmacogenética
- Servicios farmacéuticos hospitalarios.

### **Visita médica**

Este es uno de los aspectos vitales para la presente investigación, ya que se ha encontrado a la visita médica como la herramienta fundamental para el posicionamiento de los productos

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

fármacos controlados, después de revisar varias definiciones revisaremos esta basados en Randy Cedeño en el 2012.

*“La Visita Médica es un conjunto ordenado de actividades que el visitador a médicos realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración”.*

*La visita médica es el medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, con el fin de informar y publicitar los mismos, realizada por el visitador a médicos y basada en la transmisión de los conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de la utilidad terapéutica de dichos medicamentos.”*

Esta es una definición es muy completa y encierra los principales aspectos de esta ardua labor, la cual es necesaria, fundamental y algo desconocida, aunque por lo que se ha venido mencionando en la parte del mercado farmacéutico se percibe su crecimiento y la importancia que ha venido cogiendo en el mundo esta profesión, la cual se irá especializando día a día. Concluyendo el visitador médico debe ser un personal capacitado, de excelente presentación personal, contar con una actitud emprendedora, tener un manejo del lenguaje técnico y científico, debe tener habilidades comerciales y un óptimo desempeño de las relaciones personales.

## **Medicamento**

Un compuesto de principios activos para el uso humano con componentes complementarios que facilitan su estabilidad, absorción para uso terapéutico es lo que se considera un medicamento, los cuales son divididos en denominación comercial el cual es un nombre que se impone a un único fabricante para asegurar su posicionamiento y uso exclusivo de los pacientes que son prescritos con estos y hace que sean diferenciados frente a sus competidores. La denominación científica es usada para identificar medicamentos que tienen el mismo principio activo (o los mismos principios activos, en el caso de las combinaciones). Su utilización generalizada permite que los médicos prescriban sin compromiso con una casa

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

comercial y que el usuario pueda escoger entre productos farmacéuticos. En la parte inferior a este párrafo se anexa una tabla con la denominación de los medicamentos en Latinoamérica.

**Tabla N° 1: Denominación de los medicamentos.**

<b>Denominación de los medicamentos</b>				
<b>Áreas</b>	<b>Comportamiento predominante</b>	<b>Políticas regulatorias</b>		
		<b>Tipo de Política</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Denominación	Denominación comercial (cada medicamento aparece como único, evitando la competencia)	Uso masivo de la denominación científica que implica: - Científica visible en el empaque - Científica en la prescripción Con garantía de calidad, seguridad y eficacia, y - Garantía de Bioequivalencia (los que así lo requieran)	Competencia entre medicamentos equivalentes para beneficio del consumidor, que puede escoger los mejores precios	Debe enfrentarse la oposición inicial de los laboratorios

Fuente: Tomado del Portal de Información - Medicamentos Esenciales y Productos de Salud.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) los medicamentos se dividen en dos, lo cual es fundamental para lo comentado en este trabajo, se conocen los medicamentos de venta libre, que pueden ser adquiridos por decisión autónoma del comprador, sin requerir un prescripción médica y los medicamentos de prescripción obligatoria, que solamente pueden ser adquiridos y vendidos con base en la formulación de un médico habilitado los cuales son lo que llamamos en este informe investigativo medicamentos controlados. Según la OMS en América Latina el 70% de los medicamentos son por prescripción obligatoria y el 30% restante de venta libre a 30%.

Se conoció que la estructura básica de los precios de los medicamentos son directamente dependiente de los costos de su producción, de su investigación científica, más el empaque y sumado a esto los gastos de promoción comercial, donde se maneja la publicidad, los

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

patrocinios, los estímulos y las comisiones a los visitantes médicos. En referencia a este precio también se cita en la siguiente tabla sobre algunos países del continente americano liberación de los mismos que le dan una particularidad a su mercado.

**Tabla N° 2: Países de América con liberación de precios de medicamentos.**

<b>Países de América con liberación de precios de medicamentos</b>		
<b>País</b>	<b>Situación</b>	<b>Resultado</b>
Argentina	Autorización anual de ajuste de precios	Incremento de precios por 6 a 8 veces en últimos 10 años.
Bolivia	Libertad desde 1996	
Brasil	Libertad desde 1992	Crecimiento de los precio de 54% en términos reales durante la década de los 90.
Colombia	Libertad para la mayoría de los medicamentos desde 1999 Control directo para medicamentos con “exclusividad terapéutica”	Incremento inicial por encima de la inflación
Costa Rica	Libertad desde comienzos de los 90	
Chile	Libertad	
Estados Unidos de América	Libertad. Medica y Veteranos fijan incrementos límite	
Guatemala	Libertad desde 1987	Sistema de compras del Estado obtiene ahorros superiores al 60%
Haití	Libertad total para el mercado privado El mercado público es relativamente regulado mediante el Programa de Medicamentos Esenciales	No hay seguimiento. No existe información confiable sobre las modificaciones en los precios.
Honduras	Libertad de precios Regulación del precio CIF (margen para productos importados)	
México	Autorización anual de ajuste de precios por Secofi, según los indicadores macroeconómicos.	Aumento de precios por encima de inflación desde 1994
Perú	Libertad desde fines 1990	Incremento de 5 veces entre 1988-98

Fuente: Tomado del Portal de Información - Medicamentos Esenciales y Productos de Salud.

### **Laboratorios Synthesis**

Laboratorios Synthesis es una organización dedicada a la investigación, fabricación y comercialización de medicamentos para uso humano, comprometidos con el mejoramiento continuo y la satisfacción de sus clientes, con un equipo humano competente y capacitado, con infraestructura, tecnologías y cumplimiento de las regulaciones vigentes, aporta productos novedosos, permitiéndonos alcanzar altos niveles de innovación, investigación y liderazgo. En 1911 se crea Lafrancol en Colombia, luego nace CFR Recalcine en Chile, después de esto Synthesis hace su aparición en 1950 y ya para 1988 CFR Recalcine entra a Colombia lanzando a Gynopharm; hacia el año 2000 CFR Recalcine adquiere a Synthesis, realizando la misma acción con Lafrancol en el 2011, convirtiéndose en uno de los laboratorios más representativos del mercado latinoamericano y mundial.

Colombia presenta un mercado farmacéutico de vital importancia en Latinoamérica, a la fecha aproximadamente tiene 47 millones de habitantes y se estima que su clase media es creciente, razón que jalonará más su crecimiento económico, según cifras del Ministerio de la protección social en el año 2013 generó ventas por más de 4.200 millones de dólares, no se pudo obtener para este trabajo cuanto es la participación de este laboratorio en esa cifra, pero si le da el margen de justificación porque vale hacer el registro de las estrategias de mercadeo que hacen estas empresas para posicionar sus productos.

### **Gynopharm**

Orientada a la salud integral de la mujer, Gynopharm brinda a los ginecólogos -obstetras una amplia gama de alternativas terapéuticas como anticonceptivos orales, terapia hormonal de reemplazo, antiandrogénicos, antiresortivos, antioxidantes, antimicóticos y vitaminas, producidos en base a los más altos estándares de calidad. A través de esta división, CFR fue la primera compañía farmacéutica en introducir en Chile y en gran parte de Latinoamérica anticonceptivos de bajas dosis.

**Misión**

Somos un laboratorio farmacéutico dedicado a desarrollar, fabricar y comercializar a nivel nacional e internacional, productos farmacéuticos y alimentos funcionales de consumo humano.

**Visión**

Ser el primer Laboratorio Latinoamericano con presencia global e investigación propia.

**Marco legal de la industria farmacéutica en Colombia**

Antes de cerrar el camino recorrido de este marco teórico es importante mencionar el decreto del Ministerio de la protección social número 2200 de 2005, que tiene por objeto regular las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico, generando su normativa en el país, dejando entrever su marco jurídico y como es reglamentado en Colombia. La empresa Laboratorios Synthesis es sociedad por acciones simplificada y su principal actividad es la fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos con lo cual buscan contribuir satisfacer a sus consumidores y otorgar herramientas al cuerpo médico para ayudar a la salud y el bienestar de los habitantes de nuestra nación. Estas normas dejan visualizar por encima que buscan:

- Garantizar que el nombre científico esté presente en el empaque de cada medicamento, con igual o mayor jerarquía que el nombre comercial para que el mercado lo identifique como único.
- Crear las condiciones para que los médicos prescriban exclusivamente bajo la denominación científica, con esto se protege al ciudadano y los pacientes obtendrán el tratamiento apropiado a sus enfermedades.
- Por último se busca garantizar la calidad de todos los medicamentos y que las moléculas mencionadas sean el activo presente en el fármaco para que el producto cumpla con su uso cuando se utilice en el paciente.

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Acá culmina el aspecto científico y teórico que abarca el presente caso, en el cual se observo, trabajo y comento lo más relevante para poder realizar este informe académico.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Este estudio de caso en su elaboración siguió un orden programático, que constó al principio en hacer una revisión sobre la industria farmacéutica y sus cifras en Colombia, luego se indago sobre los trabajos previos que se han realizado sobre las estrategias y tácticas de marketing para promocionar productos farmacéuticos controlados sin publicidad masiva, con lo que se buscaba contrastar que se ha indagado en esta área para omitir repetir un trabajo de este calibre y se hallara realmente el vacío en el conocimiento para justificar la elaboración de este escrito; en los hallazgos registrados se seleccionaron diez trabajos relacionados con el presente estudio de caso, revisando un periodo entre el 2006 al 2014, con lo cuales se revisaron sus objetivos, lugares, metodologías y resultados arrojados. Con este paso, se continuó con la revisión teórica, para darle el peso científico que enmarcara esta investigación, evaluando conceptos y sus principales exponentes, evaluando los términos de mercadeo, de estrategias de marketing, de merchandising, de publicidad, de posicionamiento, de la industria farmacéutica y la concepción de la visita médica y terminando con un pequeño vistazo a su marco legal.

Realizado este proceso se identificó el dónde y cómo hacer esta investigación, por lo cual se decidió elaborar y ejecutar el trabajo de campo en Laboratorios Synthesis perteneciente a CFR Recalcine de Chile, el cual es el complejo farmacéutico más moderno de Latinoamérica, hoy presente en 16 países de América Latina. Se hizo un seguimiento durante los meses de abril, mayo y junio del año 2014 de la labor de la compañía específicamente en la línea de ginecología denominada por Gynopharm como Gynofem, mirando los productos pertenecientes a este concepto, los cuales fueron los siguientes:

- Trifolium
- Noval
- Ibone D
- Oseban IV
- Cluvax
- Facetix
- Vadiral
- Ginoderm



## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Estos fueron los productos escogidos para evaluar las estrategias de marketing de cómo se posicionan estos dentro de los encargados de la prescripción médica, con lo que se paso ya a analizar el funcionamiento de la visita médica que es una parte fundamental para este ejercicio investigativo. El grupo de estudio consto de un grupo de 193 galenos con especialidades en medicina general y ginecología, los cuales son el número de médicos asignados a un representante de Gynopharm en su función laboral, a los que en su totalidad se visitaron en un período de 20 días laborales que es la duración de un ciclo, para repetirse de igual forma al siguiente ciclo. De este conjunto de especialistas de la salud se selecciono un doctor en especifico con alto volumen de prescripción, al doctor en cuestión se le grabo el audio de la visita médica elaborada en este periodo de tiempo, y en la cual se puede afirmar que en todas las visitas es utilizado casi el mismo dialogo, presentándose variabilidad en el foco, perfil y especialidad del médico visitado para presentar el orden de la parrilla de los productos.

Así mismo se asistió como observador investigativo a un evento patrocinado por el laboratorio, donde se invitaron unos médicos potenciales seleccionados con el fin de aumentar la prescripción de uno de sus productos estratégicos, Noval para el ejercicio en cuestión, en el cual se hizo un diario de campo para registrar lo ocurrido en esta actividad y poder analizar el aspecto mercadológico que se visualizaba. Junto a esto se acompaño a la visitadora médica a visitar una farmacia donde evalúan la rotación de sus productos en estos determinados puntos de venta.

Ya para culminar esta parte metodológica se asevera que esta fue una investigación de orden cualitativo, cuantitativo y descriptivo por las cifras que se manejan para la obtención y análisis de resultados, por lo cual se considera un tipo de estudio mixto.

#### **4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con el camino recorrido hasta acá y dejando aclarado el aspecto metodológico que ha tenido este estudio de caso, se procede a contar lo realizado a manera investigativa y los resultados que se obtuvieron.

##### **La visita médica como táctica de marketing para la promoción y el posicionamiento de productos utilizados por Gynofem:**

###### **Visita médica**

Como se explico la visita médica es un conjunto de actividades para informar a los médicos y persuadirlos sobre la posible prescripción de los productos en los pacientes que tienen a cargo. Adentrándonos en Gynofem es necesario comentar que ellos tienen a Bogotá dividida en 7 zonas: norte, noroccidente, nororiente, centro, sur, suroccidente y suroriente, para la muestra de esta investigación se evaluó la zona noroccidental, que comprende Fontibón, Engativa y Suba. La razón de esta decisión es porque esta zona es la asignada a la funcionaria a la que se pudo tener acceso. Aquí el mercadeo hace su presencia con el fin de informar y presentar el producto al personal que es el encargado de generar su consumo, dándole confiabilidad al laboratorio y poniendo en sus manos la salud de sus pacientes, por lo cual es fundamental obtener la confianza del médico con el medicamento.

**Gráfico N° 3: Zona de visita médica.**

Fuente: Tomada de internet y elaborado por el autor de este trabajo la señalización de la zona.

Se cuenta con un panel que es como denominan al número de visitas que deben hacer en un ciclo, lo cual se entiende como 20 días laborales, para el presente se tiene un total de 193 médicos de los cuales 61 son ginecólogos y 132 médicos generales, estos son los asignados pero con un panel de 220 impactos, lo anterior deja entrever que hay médicos que deben visitar más de una vez en un ciclo y a cada visita se le denomina un impacto, estos impactos se asignan según la especialidad y el volumen de prescripción de cada médico.

Entonces se asignan personas capacitadas, profesionales y de excelente presentación personal que realicen esta labor, es de mencionar que fuera de esta zona noroccidental asignada se debe tomar 3 días en estos 20 días de ciclo para visitar Fusagasuga y Girardot, en las cuales de las 220 se realizan 43 impactos, a estos viajes se le denomina correrías. Lo anterior deja entrever que diariamente en promedio se deben realizar 11 visitas médicas al día, cuya jornada laboral

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

esta comprendida en un horario que debe iniciar a las 7:30 am en una visita a un médico y a este le denominan punto de contacto el cual se registra en la primer visita del día y otra hacia las 2:00 pm que son los puntos donde los supervisores pueden pasar a observar, evaluar, auditar ó fiscalizar la labor de sus visitadores; sumado a esto cada visitador debe visitar un promedio de 60 farmacias en el ciclo, en el sector asignado para preguntar sobre la rotación y la venta de sus productos.

### **Descripción del Panel para la presente investigación:**

- Impactos: 220 (193 médicos)
- VIP 2 Impactos: 27
- VIP 1 Impacto: 6
- Categoría A: 62
- Categoría B: 98
- Farmacias 60

El marketing denomina al merchandising como el apoyo visual de los productos y en estas visitas médicas no solo se entregan muestras medicas, también se entregan refrigerios, que debe ser entendido como brownies, bebidas, maní, chocolates, etc., junto a esto un material de apoyo (ver anexo N° 1); que para el periodo de tiempo de esta investigación fueron portarretratos, pastilleros, lapiceros, bloqueadores de sol para los vehículos, libretas, metros, y calculadoras entre otros, todos estos útiles con el impreso de la marca de los productos del laboratorio que se entregan en la visita. De igual forma también existe material de apoyo como se conocen a las literaturas que utilizan para mostrar los beneficios y las características de los productos que se presentan a los médicos durante la visita.

Este material es el que apoya el discurso y la información que suministra el funcionario al médico, sirve de base; son elaborados en materiales publicitariamente llamativos con impresiones a full color para que agraden e impacten buscando generar recordación de la marca, los RDP (Reales Puntos de Diferenciación) y de igual forma que resalte los beneficios del producto.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Para conocer a fondo como es una visita médica, se realizo un acompañamiento a una de estas y se realizo un diario de campo para registrar lo que allí aconteció y donde se visualizó lo siguiente:

### Diario de campo para observación de la visita médica

Lugar: <b>Clínica Corpas - Carrera 92 No.145-61</b>	
Fecha: <b>Martes 20 de mayo de 2014 a las 8:40 am</b>	
Situación: <b>Visita médica al Dr. Ospina</b>	
Elaborado por: <b>Diana Alejandra Buitrago Celis</b>	
<b>Observación</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Llegada</b>	<p>En esta ocasión, la clínica cuenta con su servicio de seguridad y para esta la visita médica esta permitida, razón por la cual el celador permitió el acceso, la visitadora se presento frente a la secretaria y le manifestó su deseo de visitar al Dr. Ospina y ella le contesto que estaba con un paciente, que tenía otro paciente pendiente y después de eso la recibiría a ella.</p> <p>Después de esperar 35 minutos en recepción finalmente la llamaron al consultorio del doctor.</p> <p>Entro, saludo y se presento</p>
<b>Introducción y presentación de los productos</b>	<p>Se presento la visitadora con su nombre y luego presento el nombre del laboratorio al que representa (Gynopharm).</p> <p>Inmediatamente presento el producto Trifoliom resaltando sus características y sus beneficios, el médico le pregunto por el precio.</p> <p>Interrogante que fue solucionado inmediatamente con seguridad y propiedad del conocimiento.</p> <p>Cabe anotar que se percibe un poco del no querer perder tiempo y</p>

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

	<p>acelerar la visita entregando toda la información que debe ser suministrada.</p> <p>Así continuo la visita y presento en la totalidad la parrilla de 8 productos Trifolium, Noval, Ibone D, Oseban IV, Cluvax, Facetix, Vadiral y Ginoderm, dando por completada y terminada su visita.</p>
<b>Objeciones</b>	<p>El doctor pregunto: ¿Pero la concentración de Vitamina D es poca con los requerimientos de las diferentes guías?</p> <p>A lo que la visitadora respondió con seguridad y aclaro la duda.</p>
<b>Enlace promocional</b>	<p>“Para ya irme doctor le dejo este maní que tiene efecto antioxidante con el cual quiero recordarle que Noval también posee este efecto antioxidante gracias a su producción de óxido nítrico, le agradezco mucho el recibirme y espero contar con su formulación, feliz día.”</p> <p>Se nota como se enlaza y se encadena el concepto molecular del producto con el obsequio que le deja al doctor.</p>
<b>Productos</b>	Presento la totalidad de la parrilla.
<b>Presentación personal</b>	Impecable: uso maquillaje tenue, uñas bien pintada en color pastel, cabello liso, limpio y bien peinado. Lucia una falda negra junto con tacones del mismo color, portaba una blusa blanca y un blazer de color negro. La acompañaba un maletín de roda chinas con el logo de Lafrancol.
<b>Tiempo de visita</b>	La visita duro 7 minutos 45 segundos.

Es importante anotar que la visita médica en algunas instituciones es prohibida y casi “maromas” les toca hacer para poder meterse con el material que cargan, deben tratar de no ser percibidos por el personal de vigilancia; buscan entrar hablando por teléfono, simular que van para una cita médica, ocultar las muestras y pasar inadvertido, a todas estos retos se ven día a día enfrentados estos funcionarios.

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Frente al tema presente esta investigación se debe mencionar como esta visita médica termina siendo la táctica de marketing implementada para posicionar el producto, que se vale de un buen producto, de personal capacitado en sus productos, de impecable presentación personal y lenguaje técnico que apoyan la identidad del laboratorio.

Para estas visitas médicas se tienen en cuenta una parrilla con los productos y estas manejan una clasificación que se suministra a continuación:

### Posiciones línea Gynofem

**Tabla N° 3: Posiciones línea Gynofem.**

Posiciones	Tipo de marca	Gynofem
<b>Especialidad</b>		<b>GIN/MDG</b>
<b>Rompe hielo</b>	Marca madura	Trifolium
<b>Marcas primarias</b>	Marca nueva	Noval
	Marca Corporativa	Ibone D
	Marca Corporativa	Oseban IV
<b>Marcas Secundarias</b>	Marca Corporativa	Cluvax
	Marca Corporativa	Facetix
<b>Marcas complementarias</b>	Marca madura	Vadiral
	Marca madura	Ginoderm
<b>Flash</b>		Ensoy

Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Synthesis.

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

## Parrilla promocional

### Trifoliom

Rompe Hielo: Marca Madura: Trifoliom terapia natural, isoflavonas de trébol rojo, 50 capsulas, precio aproximado \$70.000.



### Noval

Marca primaria: Marca Nueva: Noval anticonceptivo oral, 17 beta estradiol 1,5 mg más acetato de nomegestrol 2,5 mg, 28 tabletas recubiertas, precio aproximado \$36.000.



### Ibone D

Marca primaria: Marca corporativa: Ibone D tratamiento osteoporosis, ácido ibandrónico 150 mg más vitamina D3 12.000 UI, 1 tableta recubierta, precio aproximado \$150.000.





La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

### **Oseban**

Marca primaria: Marca Corporativa: Oseban IV tratamiento osteoporosis, ácido ibandronico 3 ml, 1 ampolla más jeringa, precio aproximado \$370.000.



### **Cluvax Forte**

Marca Secundaria: Marca Corporativa: Cluvax Forte antifeccioso, Clindamicina de 100 mg más clotrimazol de 200 mg, 3 y 7 óvulos, precio aproximado \$53.000 y \$110.000.



### **Facetix**

Marca Secundaria: Marca Corporativa: Facetix tratamiento androgenización, acetato de ciproterona de 2 mg más etinelestradiol de 35 mcg, 21 grajeas, precio aproximado \$37.000.



La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

### Vadiral

Marca complementaria: Marca Madura: Vadiral tratamiento herpes, valaciclovir 1 g, 5 y 21 tabletas, precio aproximado \$90.000 y \$220.000.



### Ginoderm

Marca complementaria: Marca Madura: Ginoderm terapia de remplazo hormonal transdermica, Estradiol en gel 95 g, 60 dosis, precio aproximado \$85.000.



Se hizo un seguimiento durante estos tres meses (abril, mayo y junio de 2014) y se obtuvo datos de todo el trimestre de la prescripción de los productos de la parrilla de la línea de Gynofem, los cuales dejan observar un leve crecimiento en algunos productos y un descenso muy pequeño y poco significativo en otros, al observar las graficas y las tablas que se relacionan a continuación se percibe más claramente esta situación. De igual forma lo que arroja el resultado es que es positivo porque si igual no se nota un crecimiento marcado, si se nota una regularidad y que se mantiene estable la formulación por parte de los médicos. El producto Oseban IV si presento una desaparición para el segundo trimestre, razón que lleva a revisar que esta pasando con este producto y se cree hipotéticamente que por la falta de

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

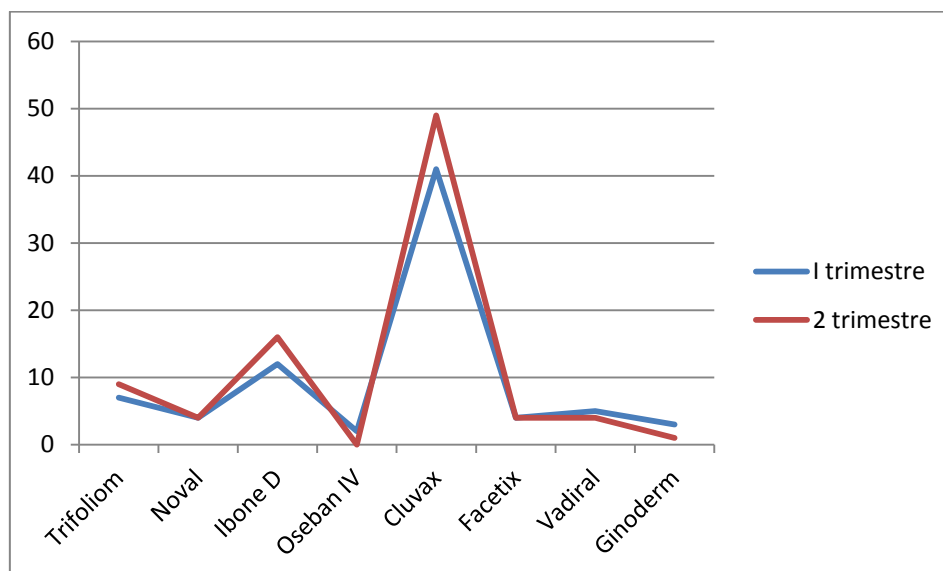
entrega de muestras medicas de este fármaco la prescripción ha venido en caída, pero este tema daría para otra investigación que relacionara directa o indirectamente el índice de prescripciones medicas versus el numero de muestras entregadas.

**Tabla N° 4: Prescripciones medicas de los productos en los dos primeros trimestres de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.**

	<b>Prescripciones médicas por producto 2014</b>	
Producto/ Mes	I trimestre	2 trimestre
Trifoliom	7	9
Noval	4	4
Ibone D	12	16
Oseban IV	2	0
Cluvax	41	49
Facetix	4	4
Vadiral	5	4
Ginoderm	3	1

Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Synthesis.

**Gráfico N° 4: Prescripciones medicas de los productos en los dos primeros trimestres de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.**



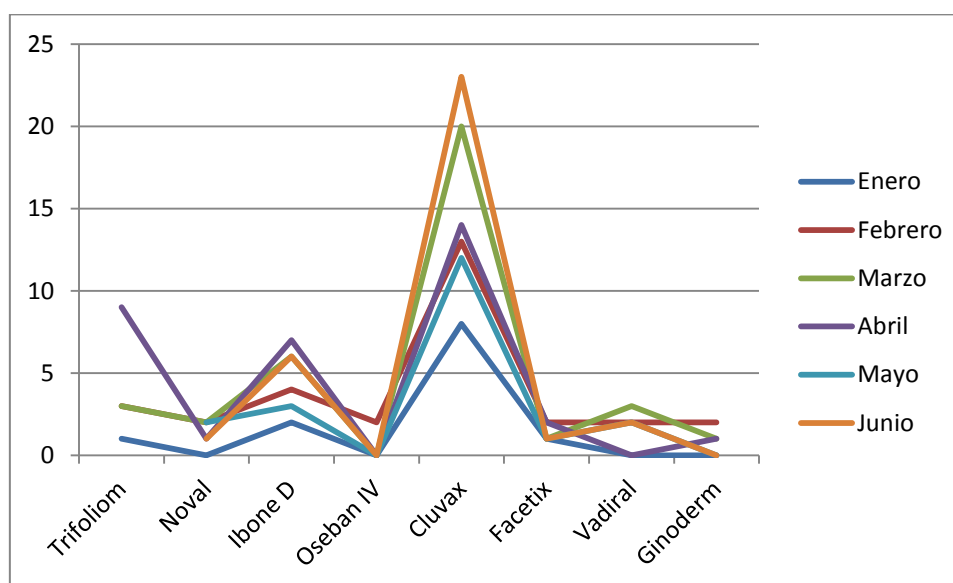
Fuente: Elaborada por el autor.

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

**Tabla N° 5: Prescripciones medicas de los productos en el primer semestre de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.**

	<b>Prescripciones médicas por producto 2014</b>					
Producto/ Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Trifoliom	1	3	3	9		
Noval	0	2	2	1	2	1
Ibone D	2	4	6	7	3	6
Oseban IV	0	2	0	0	0	0
Cluvax	8	13	20	14	12	23
Facetix	1	2	1	2	1	1
Vadiral	0	2	3	0	2	2
Ginoderm	0	2	1	1	0	0

**Gráfico N° 5: Prescripciones medicas de los productos en el primer semestre de 2014 en la línea Gynofem en la zona de Fontibón, Engativa y Suba.**



Fuente: Elaborada por el autor.

**Modelo de ventas promoción médica**

Para promocionar los productos y buscar el posicionamiento en la mente de los médicos se tienen en cuenta tres aspectos fundamentales que deben ser manejados y bien elaborados por parte del visitador médico a la hora de realizar su labor y presentar la parrilla frente a los galenos.

1. Focalizar el mensaje que el médico necesita según la etapa de la venta.
2. Fortalecer el profesionalismo frente a al cliente al focalizarse en las necesidades individuales.
3. Dedicar el tiempo necesario a cada marca según la etapa de la venta en que se encuentra el médico por marca.

Se debe conocer el perfil del médico a visitar, de una forma específica conociendo que si él trabaja consulta particular (esta deja visualizar que el paciente esta en capacidad monetaria de adquirir un buen producto de un buen laboratorio), si es consulta de EPS, si es un doctor que trabaja en urgencias; todas estas especificaciones ayudaran a determinar el perfil del doctor para en el momento de realizar la visita focalizarla de la mejor forma y entregarle el material que posiblemente pueda prescribir e iniciar pacientes con los mismos. Ya teniendo identificado el perfil del médico, el laboratorio determina un modelo de ventas que debe ser utilizado en cada visita y una entrega de productos de la parrilla basados en el modelo que el laboratorio maneja que por razones de privacidad no se pudo obtener.

### Segmentación de marca

El laboratorio hace su propia segmentación de marca, dándole una jerarquización en su tipología para identificar como esta la marca frente al mercado, evaluando su rotación, tiempo y posicionamiento en el mismo, para con estos datos poder darle paso a empatar la información con el estatus de marca y contrastarla para hallar el potencial de prescripción.

**Gráfico N° 6: Segmentación de marca.**

<b>TIPOS DE MARCA</b>	
<b>Marca Madura</b>	Aquella marca de mas de 5 años que reporta buenos valores de venta, formulación y es reconocida por el cuerpo médico. Ej: Hiderax, Nofertyl
<b>Marca Corporativa Estrategica en Desarrollo</b>	Aquella marca que es estratégica para la compañía, está en franco crecimiento y aporta valores importantes para la organización. Ej Stafen, Finorinex
<b>Marca Nueva</b>	Marca de lanzamiento menor de 24 meses Ej. Finorinex, Segubell, Candam, Acotol
<b>Coomarketing</b>	Marca que es promocionada por líneas diferentes a la principal. Ej: Stafen, Doloprotec
<b>ESTATUS DE LA MARCA</b>	
<b>Alto Potencial</b>	Aquella marca en la cual el médico es categoría 1,2 y 3 de Close up y/o tiene los mas altos números de bonos, alto potencial de pacientes para la marca
<b>Mediano Potencial</b>	Aquella marca en la cual el médico es categoría 4 y 5 de Close up y/o tiene bonos reportados y mediano potencial de pacientes para la marca
<b>Bajo Potencial</b>	Aquella marca en la cual el médico no reporta en Close up y el médico dice utilizar ocasionalmente esta terapia
<b>Sin Potencial</b>	No tiene potencial para la marca y no ve pacientes

Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

### Apoyo a la visita médica

Una de las acciones utilizadas por mercadeo para afianzar las relaciones con los médicos son el acompañamiento al cuerpo galeno con eventos patrocinados y diferentes actividades que permitan un mejoramiento de la relación y construir un marketing relacional que finalmente lleve a un beneficio para el doctor y el aumento de la prescripción de los productos del laboratorio obteniendo un gana gana.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Los eventos médicos también se hacen presentes y dentro los cuales se toman un número aproximado de 10 médicos al trimestre y se les realiza una actividad, en el periodo de este estudio se realizó un curso de Sushi para unos médicos con acompañantes, con los cuales se busco aumentar la prescripción, ya que al realizar esto lo que se espera es que comiencen a recetar los que aún no lo hacen. Noval es una marca estratégica por estar en crecimiento por ello, fortalecen e invierten en este tipo de eventos.

Se participo como investigador observador en un evento realizado por la empresa que fue conocido como un evento Sushi para mejorar la prescripción del producto Noval, el cual arrojó una valiosa información al ver como se actúa fuera de los consultorios y como en un ambiente más jovial y relajado los médicos perciben el producto de otra forma y comienzan a aparecer vínculos estrechos con el laboratorio y la marca de forma sentimental, que en ultimas puede llevar a mejorar los aspectos de fidelización.

### Diario de campo para observación de un evento para obtener mayor formulación de Noval

Lugar: <b>Restaurante Tanoshii Lounge y Sushi Bar - Hotel Marriot</b>	
Fecha: <b>Jueves 5 de junio de 2014 evento de las 6:00 pm a las 10:30 pm</b>	
Situación: <b>Evento Noval</b>	
Elaborado por: <b>Diana Alejandra Buitrago Celis</b>	
<b>Observación</b>	<b>Comentarios</b>
El objetivo del evento	<p>Con el fin de posicionar a Noval en el mercado de anticonceptivos como la mejor opción por su molécula fisiológica, se buscó compartir un rato de esparcimiento en el cual los médicos se sintieran a gusto y comprendieran que ellos son importantes para el posicionamiento de nuestra marca Noval.</p> <p>Se realizó un evento en cual se pretendía por una parte conquistar a los</p>

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

	médicos potenciales para anticonceptivos pero que aun no prescriben el producto y por la otra aumentar la prescripción de los médicos que ya la realizan. Así mismo acercar y fidelizar su formulación con Noval, para incrementar la participación de marca en el mercado.
Invitados:	Dr. Luis Fernando Rodríguez Ginecólogo Clínica Colombia. Dra. Claudia Salazar Ginecóloga Colsubsidio Calle 63. Elías del Valle Ginecólogo Policía y ejército Nacional. Juan Fernando Ospina Ginecólogo Clínica Corpas. Patricia Estrada medica general Unión médica del norte y Villa Amalia.
Costo	Costo de 1'200.000
Material de acompañamiento	El sitio del evento como se puede observar en las fotos que se relacionan en la parte inferior a este cuadro muestra un lugar cómodo y elegante. El sitio fue muy bien decorado desde las 6:00 pm por parte de la visitadora y por su jefe que la apoyo en este evento. Utilizaron material con la marca de Noval, como delantales, servilletas, gorros y algún material POP que apoyaba la marca para generar recordación en los médicos y comprometerlos indirectamente a prescribir Noval en un futuro.
Desarrollo	El evento comenzó a las 7:30 pm con la llegada de tres doctores de los cinco invitados, el arribo de los otros dos fue a las 7:50 pm, tiempo en el cual se les dio bebidas mientras llegaban todos para comenzar el curso. El Chef instructor comenzó a las 8:00 pm a relatar varias instrucciones de corte y elaboración de los platos de Sushi, con lo cual se dio inicio; los doctores realizaron sus actividades, fue un equipo de trabajo juicioso y se les notaba el agrado por estar allí. Fue un rato de esparcimiento en un área ajena al trabajo razón que sirvió a posicionar y colocar la marca fuera del contexto habitual de los consultorios. Al finalizar cada uno sus platos, procedieron a comerlos junto a una



La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

	copa de vino o coctel o bebida sin alcohol los que están conduciendo vehículo.
--	--

**Gráfico N° 7: Evento promocional de Noval - 1.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

**Gráfico N° 8: Evento promocional de Noval - 2.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Se encontró que dentro de estas acciones de marketing se utiliza una estrategia denominada médicos patrocinados, los cuales son unidades pequeñas de doctores que les patrocinan sus estudios en ocasiones o les dan una bonificación porcentual económica si formulan los productos del laboratorio, lo cual si hace fuerte la fidelización de estos y hace difícil para un cambio de marca frente a la prescripción médica.

### Obsequios médicos

Para complementar los hallazgos de las acciones de marketing implementadas se suma a estas el obsequio. Es una actividad utilizada con un segmento del panel, que son escogidos los médicos que aparecen con mayor numero de prescripciones y se les entrega un detalle; en el periodo recorrido durante esta investigación se vio como se entregaron anquetas frutales de alta calidad y que al momento de entregarlas se recalca son los valores del producto farmacológico y se busca de igual forma el mismo compromiso con la prescripción por parte de ellos.

**Gráfico N° 9: Obsequio Médicos Noval.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

### Visitas a farmacias

Como se nombro en la parte introductoria cuando se explico la composición del panel y como se mencionaba a esos 220 impactos se le deben sumar 60 visitas en un ciclo a farmacias, en las cuales se pretende que él o la visitadora averigüe sobre la rotación de los productos de su parrilla en estas establecimientos, para llevar un control y realizar un seguimiento ciclo a ciclo de la demanda de estos bienes en estas farmacias, la forma de fiscalizarlo por parte de la empresa es generando una planilla donde el funcionario debe solicitar un sello al personal encargado en la farmacia. Tener en cuenta que en ocasiones a estos sitios también les otorgan un presupuesto para refrigerios, los cuales los reciben con mucho agrado y valoran cualquier detalle por parte del laboratorio con ellos.

### Diario de campo para observación de la visita a una droguería

Lugar: <b>Drogas la Rebaja de Suba- Calle 145B N°. 91-35 L 152 - TEL: 6822297</b>	
<b>Colsubsidio autoservicio Subazar</b>	
Fecha: <b>Martes 20 de mayo de 2014 a las 10:30 am</b>	
Situación: <b>Visita a una droguería</b>	
Elaborado por: <b>Diana Alejandra Buitrago Celis</b>	
<b>Observación</b>	<b>Comentarios</b>
Llegada	Entro a la droguería, saludo a dos funcionarios que se encontraban atendiendo. Se presento con su nombre y luego se identifico como visitadora de laboratorios Lafrancol. Ellos saludaron y le prestaron atención.
Desarrollo	Comenzó a preguntar sobre la parrilla de sus productos, indago sobre la rotación de los mismos, le contestaron que Noval, Facetix, Ibone D, Vadiral y Cluvax Forte rotaban bien y con frecuencia; mientras que Trifoliom y Ginoderm en el último mes no se habían movido y le manifestaron que Oseban IV no se vendía hacia más de tres meses. Ella les agradeció la información.

Cierre	Le solicito de forma atenta que le colocaron un sello en una hoja donde lleva el registro de las farmacias visitadas. Hoja que deber ser entregada al final de cada ciclo con las 60 farmacias realizadas. Se despido y salió de la droguería.
Tiempo	La visita duro 3 minutos y 10 segundos.

Cerrando este recorrido que se hizo por todas las estrategias de marketing utilizadas por medio la visita médica también se hallo que por la profesión que ejercen el cuerpo galeno es habitual en el mundo la realización de congresos especializados que traten los temas de interés para ellos en áreas específicas y atendiendo el foco de sus lineamientos médicos; por lo cual en ocasiones se toma un medico del panel de los 193 y se le patrocina un congreso de estos con el compromiso verbal de formular los productos del laboratorio y le hacen seguimiento a este por medio de la formulación para evaluar el compromiso asumido por el doctor en cuestión. Así como se manejan eventos también aparecen eventos especializados, lo mismo que en muy pocas oportunidades es el pago de diplomados o especializaciones por parte del laboratorio firmando ya compromisos más específicos frente al apoyo con la marca y generando un matrimonio que logra una mayor fiidelización con la casa farmacéutica.

Para finalizar con este análisis es importante contar que en algunos hospitales, clínicas, centros médicos, establecimientos dedicados a prestar el servicio de la salud entre otros, la visita médica esta prohibida y esto hace muy difícil, la gestión por lo cual en ocasiones debe hacerse en la calle, en los parqueaderos o en el lugar donde se pueda ubicar el doctor, por obvias razón el escenario ideal es consultorio, pero por lo agitado de la agenda y la disponibilidad de los doctores ocurre esto y se hace frecuente en cada jornada laboral. El corre corre en ocasiones hace que este personal dedicado a la visita médica no almuerce, que manejen horarios distintos a los habituales de la alimentación, todo por cumplir con la cobertura y ver al médico a la entrada o a la salida en la llegada de su hora de almuerzo, o en el cambio de turno, son innumerables las circunstancias por las que pueden pasar, pero si el acelere y el desplazamiento dificulta un poco esta gestión. El estrés se hace presente en cada jornada, pero

La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

aún así deben llegar con la mejor actitud y con una sonrisa frente al médico para obtener el posicionamiento del producto y la prescripción que se busca como objetivo de la visita.

### **¿Cómo miden la prescripción médica?**

Hay un mecanismo conocido como audit, el cual es una especie de lector de código de barras que se encuentra en las droguerías de las mismas zonas. Sumado a esto y por otro lado, no hay total cobertura de estos aparatos para tomar las recetas provenientes de los doctores, por lo cual miden la rotación por pedidos de estas droguerías y así mismo el laboratorio posee un denominado club de la salud, el cual hace llegar a los pacientes lo que llaman los beneficios y recambios. Entiéndase este aspecto de los beneficios lo que el laboratorio le entrega a un paciente por comprar su producto y como son tratamientos mensuales o trimestrales por la compra de uno le regalan el otro y a esto le colocaron el nombre de beneficio y recambio; al mencionar esto se busca dar a conocer que cuando un cliente llama a este club de la salud, se le pregunta el nombre del doctor que lo formulo y así también se mide la prescripción de los productos.

Con esto se culmina este interesante capítulo sobre los resultados y sus análisis dejando registrado lo que se vivió en la visita médica, su elaboración, como ocurre, que temas maneja y los principales aspectos que se visualizaron, junto a esto se plasmo como obsequios, eventos, congresos y patrocinio entre otras se hacen presentes como acciones de marketing para promocionar los productos farmacéuticos y posicionarlos en el cuerpo de los doctores y lo formulen a sus pacientes.

Concluyendo se pudo conocer que la visita médica, es respaldada por la calidad de un buen producto, por la excelente presentación personal y el profesionalismo del grupo humano encargado, el cual se caracteriza por su calidez y conocimiento científico. Así mismo, esta visita médica es apoyada por el nombre bien posicionado del laboratorio farmacéutico, junto con estrategias de eventos especiales, entrega de material promocional, el uso de una literatura bien elaborada e informativa, congresos especializados y en casos especiales se otorga el patrocinio a médicos, lo cual encerraría por encima las acciones mercadológicas utilizadas que se hallaron para promocionar y posicionar estos productos farmacéuticos.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Para comenzar el porcentaje que se halló sobre la formulación de productos farmacéuticos controlados es del 70% según la OMS, una cifra significativa que lleva a que estas estrategias de mercadeo sean fundamentales para los laboratorios que fabrican, elaboran, comercializan y distribuyen este tipo de medicamentos.

De igual forma la visita médica es la táctica más utilizada para la estrategia de posicionar un producto en la mente de los consumidores, frente a estos tipos de bienes la idea es posicionarse en el cuerpo médico debido a que es quien prescribe y el paciente toma su orden. Esta visita debe ser rápida pero optima, que no por acelere no se suministre la totalidad de la información y no se presenten todos los productos designados; se encontró que este cuerpo de funcionarios encuentra inconvenientes por la falta de tiempo de los médicos y que en algunas instituciones se les prohíbe la entrada, razón que los lleva a visitar en parqueaderos o simplemente a esperarlos en la calle para abordarlos, lo cual no es el ideal de la visita.

Las tácticas de marketing utilizadas para promocionar productos farmacéuticos controlados sin publicidad masiva son la visita médica, los eventos patrocinados por laboratorios farmacéuticos, la realización de congresos médicos, las reuniones fuera del área de trabajo para generar vínculos de marketing relacional con los galenos y llevarlos a la fidelización con las marcas y obtener su prescripción, estrategias que se desglosaron en la parte interior del trabajo y se miro la importancia de cada una.

Se halló que este es un mercadeo desconocido, las estrategias de marketing de los productos farmacéuticos controlados, es poco documentado y académicamente no se ha trabajado mucho.

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Los regalos y los obsequios tienen gran aceptabilidad, de igual manera que los eventos que realizan por parte de los médicos y aunque no se pudo percibir con el evento Noval su impacto en la prescripción en el trimestre estudiado, sí se espera que con el pasar de los meses este encuentro arroje sus frutos positivos para el laboratorio.

La empatía del visitador con el médico, las secretarias y el cuerpo de seguridad es fundamental, obviamente el doctor es el más importante, pero los otros generan en ocasiones el filtro para llegar a él, quien ultimamente es quien prescribe.

El mercadeo es tan holístico que permite generar estrategias para cualquier producto y forma, sumado a que la publicidad masiva no siempre es la mejor forma de promocionar y posicionar un producto.

Para terminar con este estudio de caso, es importante manifestar que la elaboración de este ejercicio fue impactante y formativo, valido la importancia de investigar y generar contenido académico, basada en la anterior cual me siento más comprometida con la sociedad y una esclava del aprendizaje; además fue satisfactorio comprender que durante estos años de ilustración desarrolle la capacidad de análisis bajo un proceso investigativo y que ésta es otra de tantas áreas donde mi formación como profesional en publicidad y mercadeo me permitirá desarrollarme, así que el camino no ha terminado, es solo un escaño en mi vivir.

## **RECOMENDACIONES**

Entregar más muestra médicas sería óptimo como acción de marketing, que aunque en esta investigación no se pudo realizar este análisis si se recomienda a futuro mirar la relación de este aspecto, porque se percibe que al otorgarle herramientas al médico con fármacos este pueda iniciar a sus pacientes y comenzar con la fidelización del producto.

Se debería pensar por parte del laboratorio reducir el número de impactos; 11 visitas diarias es complejo por todas las circunstancias que deben pasar.

Ideal sería sistematizar las droguerías para evaluar la rotación de productos con formulación sistémica y que de esta forma le ahorre el tiempo al visitador o visitadora de esta gestión y se dedique más a sus médicos.

Mejorar el material de apoyo y ofrecer mayor capacitación a los médicos para que así mismo perciban más de cerca los beneficios de los productos desde un campo más científico.

Se recomienda firmemente continuar con esta área de investigación, el vacío que se encontró es grande frente a las estrategias de marketing de esto tipo de productos y sí existen, además el campo de acción es muy grande y es interesante que se siga desarrollando estudios sobre este mercado en particular, arroja mucho aprendizaje y es un reto académico válido.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Baztán. (1997). Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Editorial Alfa Omega, México.
- Alet, Josep (2007). Como obtener clientes leales y rentables. Editorial: Gestión 2000. Barcelona, España.
- Atmetlla, Emili (2004). Marketing farmacéutico. Editorial: Gestión 2000. España.
- Belcher Wendy Laura (2010). Cómo escribir un artículo académico en 12 semanas. Editorial Flacso. México.
- Bonilla Castro, Elsy y Rodríguez Penélope (2000). Más allá del dilema de los métodos. Investigación en ciencias sociales. Editorial Norma segunda edición. Bogotá, Colombia.
- Burgos, Enrique (2007). Marketing relacional. Editorial Netbiblo. España.
- Charles W. Lamb. (2006). Fundamentos de Marketing. Editorial Thomson. México.
- Guiltinan Joseph (1994). Administración de marketing estrategias y programas. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia.
- Guiltinan Joseph, Gordon Paul y Madden Thomas (1998). Gerencia de marketing, estrategias y programas. Editorial Mc.Graw Hill, sexta edición. México.
- Inma Rodríguez Ardura (2007). Principios y estrategias de marketing. Universidad Obertura de Cataluña. España.
- Kotler Philip (2000). Mercadotecnia, octava edición. Editorial: Pearson. México.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos del marketing. Editorial: Pearson, Prentice Hall. México.
- Lambin Jean (2002). Marketing estratégico, Editorial McGraw Hill. México.
- Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo Callado (2001). Mercadotecnia, Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Martínez Díaz, Fernando (2004). La mercadología, una visión científica del marketing. En: Magazin Mercadológico Bogotá D.C. N° 5 agosto de 2003 p. 9.

- McCarthy y Perrault (1998). Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Editorial McGraw Hill. México.
- Muñoz González, Rafael (2007). Marketing en el Siglo XXI. Tercera edición.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999). Publicidad. Editorial International Thomson Editores.
- Orduña Pereira, Francisco (2004). Manual del visitador médico. Un profesional del mundo de la salud. Ediciones Díaz de Santos. México.
- Palomares, R. Merchandising, teoría, práctica y estrategia. Barcelona 2005. Ediciones gestión 2000.
- Real Academia Española (1992). Diccionario de la lengua Española. Editorial 21. Madrid, España.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing, 13va. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Trout, Jack (1997). Posicionamiento. McGraw Hill, México.

## WEBGRAFÍA

- **CFR Recalcine:** <http://www.trainingcfr.com/login/index.php>
- **Ciclo de vida del producto:**  
[http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/411\\_ciclo\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_productos.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/411_ciclo_de_vida_de_los_productos.html)
- **Entrevista:** <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/no11/entrevista.htm>
- **Fundamentos de Marketing:** <http://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton>
- **Lafrancol:** [http://www.lafrancol.com/espanol/lacompania/vision\\_valores.html](http://www.lafrancol.com/espanol/lacompania/vision_valores.html)
- **Marco legal del mercado farmacéutico:**  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16944>
- **Mercado farmacéutico en Colombia:** <http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmaceutico-descripcion-y-cifras>
- **Observación:**  
<http://server2.southlink.com.ar/vap/recoleccion%20de%20los%20datos.htm>
- **Plan de marketing de un producto farmacéutico:**  
<http://www.slideshare.net/OscarCasimiroFabian/plan-de-mkt-producto-farmaceutico>
- **Video de apoyo de Youtube de visita médica:**  
<http://www.youtube.com/watch?v=0drMtXIBVMY>
- **Visitador médico:** <http://www.visitadoramedicos.com/la-visita-m%C3%A9dica.html>
- **Sistemas de seguros de salud y acceso a medicamentos - Estudios de casos de Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Estados Unidos de América y Guatemala:** <http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Jh2958s/1.html>

## La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

### 7. ANEXOS

#### Anexo No. 1.

#### Material de apoyo

**Gráfico N° 10: Material de apoyo - 1.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

**Gráfico N° 11: Material de apoyo - 2.**



La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

**Gráfico N° 12: Material de apoyo - 3.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

**Gráfico N° 13: Material de apoyo - 4.**





La visita médica como táctica de mercadeo para promocionar productos farmacéuticos

Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

**Gráfico N° 14: Material de apoyo - 5.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.

**Gráfico N° 15: Material de apoyo - 6.**



Fuente: Información suministrada por la visitadora médica de Laboratorios Gynopharm.